CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES DA FARMÁCIA PARATI NA CIDADE DE BOM RETIRO DO SUL/RS

Leticia Moraes Junqueira

Lajeado, novembro de 2014

Leticia Moraes Junqueira

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES DA FARMÁCIA PARATI NA CIDADE DE BOM RETIRO DO SUL/RS

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientador: Me. Luiz Fernando Andres

Lajeado, novembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me dado força para superar as dificuldades ao longo desta jornada.

Agradeço aos meus pais, Luiz Carlos e Leila, pelo incentivo, apoio, educação e amor incondicional. Ao meu namorado, Diego, pelo carinho e compreensão durante todos os anos da graduação.

Agradeço a todos os professores do curso, que foram tão importantes durante a vida acadêmica, e principalmente ao meu professor orientador, Luiz Fernando Andres, pelo apoio dedicado à elaboração deste trabalho.

Agradeço aos meus amigos e colegas da Univates, companheiros que fizeram parte da minha formação e que com certeza vão continuar presentes em minha vida, em especial à colega e amiga Katiúscia L. S. Mallmann, que conheci durante esta caminhada.

Enfim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação: muito obrigado!

“Não só de sucessos vive o ser humano, mas da convicção de que nas dificuldades podemos escrever os melhores textos das nossas vidas”.

(AUGUSTO CURY)

RESUMO

O consumidor está valorizando cada vez mais as ações administrativas voltadas para o *marketing*, pois são significativas para a fidelização de clientes e conquista de novos. Este estudo teve por objetivo identificar os atributos considerados importantes e determinantes na decisão de compra na Farmácia Parati, localizada na cidade de Bom Retiro do Sul/RS. Em relação à teoria, baseia-se em temas relacionados ao *Marketing* e direcionados ao comportamento do consumidor, como: conceito de *marketing*, composto de *Marketing* (4P's: produto, preço, promoção e ponto), gestão de serviços e qualidade em serviços, fatores que influenciam no comportamento do consumidor (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), e as etapas do processo de decisão, que são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O método da pesquisa foi dividido em duas partes, uma fase descritiva, que é constituída pela aplicação de questionários, através da amostragem não probabilística por conveniência, a outra parte é exploratória, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o tema e obter as variáveis utilizadas no instrumento de coleta de dados da etapa descritiva, em que foram aplicados 56 questionários, de uma amostra selecionada por conveniência, no período de 30 de agosto a 13 de setembro de 2014. A análise dos dados descreveu o perfil dos clientes da Farmácia Parati, apontou os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, relacionou as principais características dos concorrentes e propôs sugestões de melhoria para a empresa. Nas considerações finais destacam-se os resultados alcançados, as sugestões de melhoria e as limitações do estudo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Atributos. Farmácia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os cinco estágios do processo de decisão e compra 30
Figura 2 - Pirâmide das necessidades de Maslow 31
Figura 3 - Imagem da Farmácia Parati.....48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....50
Gráfico 2 – Estado civil.....51
Gráfico 3 – Faixa etária.....51
Gráfico 4 – Escolaridade.....52
Gráfico 5 – Profissão.....53
Gráfico 6 – Renda familiar.....53
Gráfico 7 – Quantas pessoas moram em sua residência, incluindo você.....54
Gráfico 8 – Forma de pagamento.....55
Gráfico 9 – Frequência de compra, medicamentos.....56
Gráfico 10 – Frequência de compra, produtos de higiene pessoal.....57
Gráfico 11 – Frequência de compra, produtos de perfumaria.....58
Gráfico 12 – Frequência de compra, produtos de beleza.....58
Gráfico 13 – Qual o principal motivo que fez você comprar na Farmácia Parati.....59
Gráfico 14 – Além da Farmácia Parati, quais são os outros estabelecimentos em que costuma comprar estes tipos de produtos.....60
Gráfico 15 – Principal motivo de compra nestes estabelecimentos.....61
Gráfico 16 – Entre os estabelecimentos concorrentes da Farmácia Parati indicados acima, qual é o seu preferido?.....61
Gráfico 17 – Diferencial do estabelecimento indicado no gráfico anterior.....62
Gráfico 18 – Qual é o meio de comunicação que as farmácias de Bom Retiro do Sul utilizam e que você mais lembra?.....63
Gráfico 19 – Principais problemas.....65
Gráfico 20 – Principais melhorias.....65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
1.1 Delimitação do estudo 11
1.2 Problema de pesquisa 12
1.3 Objetivos 12
1.3.1 Objetivo geral 13
1.3.2 Objetivos específicos 13
1.4 Justificativa 13

2 REFERENCIAL TEÓRICO 15
2.1 Conceito de *marketing* 15
2.1.1 Composto de *marketing* 16
2.1.1.1 Produto 16
2.1.1.2 Preço 17
2.1.1.3 Promoção 17
2.1.1.4 Ponto 18
2.2 Concorrência 19
2.3 Gestão de serviços 19
2.3.1 Qualidade em serviços 20
2.4 Comportamento do consumidor 21
2.5 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor 21
2.5.1 Fatores culturais 22
2.5.1.1 Cultura 22
2.5.1.2 Subcultura 22
2.5.1.3 Classe social 23
2.5.2 Fatores sociais 23
2.5.2.1 Grupos de referência 24
2.5.2.2 Família 24
2.5.2.3 Papéis e *status* 25
2.5.3 Fatores pessoais 25
2.5.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida 25
2.5.3.2 Ocupação e circunstâncias econômicas 26
2.5.3.3 Estilo de vida e valores 26
2.5.3.4 Personalidade 27
2.5.4 Fatores psicológicos 27

2.5.4.1 Motivação 28
2.5.4.2 Percepção 28
2.5.4.3 Aprendizagem 29
2.5.4.4 Emoções e memória 29
2.6 Etapas do processo de decisão de compra 30
2.6.1 Reconhecimento do problema (necessidade) 31
2.6.2 Busca de informações 32
2.6.3 Avaliação de alternativas 32
2.6.4 Decisão de compra 33
2.6.5 Comportamento pós-compra 34

3 MÉTODO 36
3.1 Tipo de pesquisa 36
3.1.1 Definição da pesquisa quanto aos objetivos 36
3.1.1.1 Etapa exploratória 37
3.1.1.2 Etapa descritiva 37
3.1.2 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem 38
3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos 39
3.2 Unidade de análise e população-alvo do estudo 41
3.3 Coleta de dados 41
3.3.1 Etapa exploratória e qualitativa 42
3.3.2 Etapa descritiva e quantitativa 43
3.4 Plano de análise dos dados 44
3.5 Limitações do método 45

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 47

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 49
5.1 Caracterização da amostra 49
5.1.1 Análise do perfil dos clientes 54
5.2 Motivos de compra 55
5.2.1 Forma de pagamento 55
5.2.2 Frequência de compra, medicamentos 56
5.2.3 Frequência de compra, produtos de higiene pessoal 56
5.2.4 Frequência de compra, produtos de perfumaria 57
5.2.5 Frequência de compra, produtos de beleza 58
5.2.6 Principal motivo de compra na Farmácia Parati 59
5.2.7 Além da Farmácia Parati, quais são os outros estabelecimentos em que costuma comprar estes tipos de produtos 59
5.2.8 Principal motivo de compra nestes estabelecimentos 60
5.2.9 Concorrência 61
5.2.10 Diferencial da concorrência 62
5.2.10.1 Meio de comunicação mais lembrado 62
5.2.11 Análise dos motivos de compra dos clientes 63
5.3 Opinião dos clientes 64
5.3.1 Principais problemas 64
5.3.2 Principais melhorias 65

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 67
6.1 Sugestões de melhoria 69

6.2 Limitações do estudo.....70

REFERÊNCIAS.....71

APÊNDICE.....73
APÊNDICE A – Comportamento de compra dos clientes da Farmácia Parati....74

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* é um processo enriquecedor de atividades junto ao mercado e é, atualmente, essencial para as organizações em virtude da competição acirrada e das várias opções disponíveis ao consumidor. Segundo Cobra (1992), o *marketing* é um comprometimento com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. Entender que o consumidor deve ser o centro do processo não é uma tarefa fácil, porém decisões administrativas voltadas para o *marketing* são significativas para a fidelização de clientes e conquista de novos.

O autor ainda afirma que o foco do *marketing* é a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, por meio da disponibilização de produtos e serviços no mercado. Sendo assim, é indispensável às organizações conhecer seus clientes, desejos e seus hábitos de compra.

O acesso fácil à informação e o mercado cada vez mais competitivo deixaram os consumidores mais conscientes e independentes, são pessoas com poder, seres mais complexos e em constante evolução, que podem expandir ou quebrar qualquer negócio.

Neste cenário, o estudo do comportamento do consumidor se torna uma ferramenta interessante, visto que as empresas competem por suas preferências. Saber o que motiva suas compras e se adaptar, não é mais uma alternativa e sim uma necessidade.

Analisar e compreender os fatores que influenciam as pessoas e sua decisão

de compra contribui para o sucesso da organização. Conforme Kotler e Keller (2012), são diversos os fatores que influenciam o consumidor no processo de compra, como por exemplo: os fatores culturais que são a cultura, subculturas e classes sociais; e os fatores sociais, sendo eles grupos de referência, família e, papéis e *status*.

Outros fatores importantes no ato da compra são os fatores pessoais, ou seja, idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem e, estilo de vida e valores. Por sua vez, os fatores psicológicos também são determinantes no comportamento do consumidor, estes envolvem a motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória.

Os atributos de um produto são o principal impulso que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra. Conforme Alpert apud Espinoza e Hirano (2003), os atributos (características concretas ou abstratas) de compra, podem ser classificados como salientes, importantes e determinantes.

É essencial que cada empresa conheça o comportamento de compra de seus consumidores, pois assim estarão contribuindo para um relacionamento mais lucrativo e duradouro com seus clientes. O consumidor está cada vez mais valorizando as ações da empresa, e o preço já não é mais o fator mais importante, bom atendimento, localização, as marcas de produtos ofertadas também são detalhes que fazem a diferença e influenciam o comportamento do consumidor.

Neste contexto, o presente estudo busca analisar o comportamento de compra dos consumidores da farmácia Parati, ou seja, quais são os atributos considerados importantes e determinantes na decisão de compra na Farmácia Parati.

1.1 Delimitação do estudo

O presente estudo foi realizado na área de *marketing*, sobre o comportamento do consumidor na empresa Farmácia Parati, que está localizada no município de Bom Retiro do Sul/RS, na Rua Senador Pinheiro Machado, 1128 - Bairro Centro, e destina-se ao comércio de medicamentos, produtos de higiene pessoal, beleza e

perfumaria.

O estudo foi desenvolvido no segundo semestre do ano de 2014 com os clientes da empresa, em Bom Retiro do Sul/RS.

1.2 Problema de pesquisa

As farmácias são estabelecimentos comerciais que vendem medicamentos, e também diversos itens de higiene pessoal e beleza. O ponto que mais distingue este setor em relação aos demais varejistas é que os consumidores geralmente não podem escolher qual produto comprar, pois há uma receita médica definindo a compra. Por esta razão, as farmácias e drogarias necessitam investir no relacionamento com o consumidor, tornando-se estabelecimentos diferenciados, podendo assim fidelizar clientes e tornar a operação rentável.

O setor farmacêutico possui características bem específicas em relação aos produtos que oferece, principalmente no que tange à venda de medicamentos. Desse modo, para obter posicionamento adequado no mercado, que atenda as necessidades do público, é importante conhecer o perfil e comportamento dos seus consumidores.

Diante do exposto, identifica-se a necessidade de entender o comportamento do consumidor, ou seja, quais são os atributos considerados importantes e determinantes na decisão de compra na farmácia Parati?

1.3 Objetivos

Apresenta-se, a seguir, os objetivos que serviram de norte a este estudo. O objetivo geral apresenta a finalidade do estudo de uma forma mais ampla, enquanto os objetivos específicos são mais detalhados e conduzem ao cumprimento do objetivo geral.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar os atributos considerados importantes e determinantes na decisão de compra na Farmácia Parati localizada na cidade de Bom Retiro do Sul/RS.

1.3.2 Objetivos específicos

- Descrever o perfil dos clientes da Farmácia Parati;

- Identificar os principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor;

- Relacionar as principais características dos concorrentes na visão do cliente da Farmácia Parati;

- Propor sugestões de melhoria.

1.4 Justificativa

Com a dinâmica do mercado, é importante entender o comportamento do consumidor, ou seja, conhecer suas necessidades e desejos, pois o crescimento de uma organização se dá a partir desse alinhamento.

As empresas necessitam reinventar-se, o mundo empresarial se transforma a todo instante, sendo afetado por tendências de um mercado em constante evolução com consumidores cada vez mais exigentes. Por isso cabe a cada organização buscar melhores alternativas para enfrentar a concorrência e progredir com seu negócio eficientemente.

O resultado deste estudo é importante para a empresa, contribuindo com informações sobre o comportamento e perfil dos consumidores, para que a mesma conheça melhor seu público e possa tomar medidas mais adequadas, obtendo melhores resultados.

Os clientes da empresa em estudo poderão ser favorecidos, na medida em

que a empresa utilizar os resultados para uma gestão mais eficaz das expectativas dos consumidores e estreitar o relacionamento.

Os empresários da região podem beneficiar-se do trabalho, pois os resultados obtidos podem servir de referência na consulta por métodos e técnicas para soluções de problemas semelhantes que possam ocorrer nas suas empresas, principalmente no ramo farmacêutico.

Para a universidade e os alunos, o estudo justifica-se por contribuir para a realização de novas pesquisas sobre o tema, servindo como referência.

Para a acadêmica este estudo aprimorou o conhecimento adquirido em sala de aula durante o período acadêmico, proporcionando crescimento pessoal e profissional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica que foi adotada para abordar o tema e o problema da pesquisa, elaborado por meio da análise de literaturas, servindo de suporte conceitual para o capítulo de análise e discussão dos resultados.

2.1 Conceito de *marketing*

Kotler e Armstrong (2003) definem *marketing* como um sistema administrativo e social pelo qual pessoas conquistam o que precisam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os demais.

A função do *marketing* é a identificação das necessidades não satisfeitas. Conforme Cobra (1992), a oferta de produtos ou serviços no mercado visa proporcionar a satisfação dos consumidores, gerando resultados positivos para a organização e contribuindo para a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

O *marketing*, segundo Kotler e Keller (2012), engloba a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, gerando lucro. Ele é imprescindível para o crescimento e a sobrevivência de uma empresa perante mercados altamente competitivos.

De modo geral, podemos dizer que o *marketing* é um processo de

identificação dos desejos e necessidades no consumidor, visando o melhor desenvolvimento para a organização e buscando a satisfação dos clientes.

2.1.1 Composto de *marketing*

O composto de *marketing* é o meio pelo qual uma organização interage com seus ambientes internos e externos. Para Cobra (1992), essa importante interação envolve as ferramentas de *marketing*, denominadas 4P´s (Produto, Preço, Promoção e Ponto).

Para Las Casas (1997), a realização de um planejamento das quatro variáveis no composto de *marketing* deve ser utilizada pelo administrador em qualquer trabalho de comercialização. O maior ou menor destaque em cada uma delas depende do produto comercializado.

2.1.1.1 Produto

O produto deve motivar a compra, possuindo utilidade e benefícios para satisfazer quem o adquire. Segundo Las Casas (1997), produto é definido como instrumento das relações de troca, podendo ser ofertado no mercado para pessoa física ou jurídica.

Quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvo, o produto ou serviço é dito como certo ao consumo. Segundo Cobra (1992), um produto deve conter qualidade e padronização, modelos e tamanhos que estejam de acordo com as perspectivas do cliente, e configuração, ou seja, boa apresentação física, embalagem, marca e serviço.

Para Churchill Junior e Peter (2010), influencia no comportamento do consumidor a aparência física do produto, a embalagem e o rótulo atrativos. Um produto de alto nível ou que seja moldado às necessidades individuais do cliente tende a ser associado com alto valor, influenciando o comportamento do consumidor.

Conforme Rocha, Ferreira e Silva (2012), para o fabricante o produto é um

benefício ofertado ao cliente, e para o cliente o produto deve atender às suas necessidades ou desejos. Ele é definido pelas necessidades ou desejos atendidos, por meio da sua posse, uso ou consumo.

2.1.1.2 Preço

Kotler e Keller (2012, p. 411) afirmam que “o preço é o único elemento do mix de *marketing* que gera receita; os outros elementos geram custos”, ao definir o preço o profissional de *marketing* deve considerar fatores como a empresa, os clientes, os concorrentes e o ambiente de *marketing*. É importante que os preços estejam de acordo com a estratégia de *marketing* da empresa, posicionamento de suas marcas e seus mercados-alvo.

O preço, conforme Cobra (1997), é o valor que o consumidor se dispõe a pagar pela posse do bem, sendo assim diferentes pessoas podem avaliar produtos e serviços distintamente. Ele é um dos responsáveis diretos pela receita de vendas.

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), quando uma empresa oferece um produto, o preço expressa aquilo que o comprador está disposto a pagar para obtê-lo. Na visão do empresário, os preços são sinais a serem compreendidos, orientando a busca pelo lucro.

2.1.1.3 Promoção

Conforme Las Casas (1997), a promoção, no contexto mercadológico, possui sentido de comunicação. Manter o consumidor informado sobre os produtos, serviços e sobre a própria empresa é tarefa do administrador de *marketing*.

Churchill Junior e Peter (2010, p. 166) afirmam que “a estratégia de promoção do profissional de *marketing* pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra”. A mensagem de promoção pode recordar o consumidor que o produto pode resolver seu problema, influenciando sua decisão de compra.

O mix de promoção tem o objetivo de comunicar os consumidores sobre os

produtos da empresa. Conforme Kotler e Armstrong (2003), ele compreende um conjunto de instrumentos de comunicação que são propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e *marketing* direto.

> Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.
> Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e de desenvolver relacionamentos com os clientes.
> Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.
> Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis à empresa.
> *Marketing* direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouro, fazendo uso do telefone, do correio, do fax, do e-mail, da Internet e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 363).

2.1.1.4 Ponto (ou Praça)

Para Cobra (1997), o produto ou serviço só tem proveito se estabelecido junto ao seu mercado consumidor, o canal de distribuição (atacado, varejo, distribuidor, transporte ou armazenagem) está relacionado com a escolha do ponto.

Conforme Churchill Junior e Peter (2010, p. 165), “a estratégia do profissional de *marketing* para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto”, também podem influenciar o comportamento dos consumidores em relação ao produto, os tipos de canais pelos quais ele é ofertado.

Para o sucesso das vendas de um produto, é necessário que os produtos sejam alocados em estabelecimentos adequados com preços acessíveis ao consumidor. Segundo Las Casas (1997), é por meio da distribuição nos locais certos e no tempo certo que os produtos podem ser vendidos, logo a distribuição é a condução eficiente até o consumidor final.

2.2 Concorrência

Concorrência, conforme Kotler e Keller (2012), engloba todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um cliente pode ponderar. A aparência ou design de bens e serviços oferece uma maneira consistente de, uma empresa, diferenciar e posicionar à frente da concorrência.

Para Malhotra, Rocha e Laudisio (2005), um gestor precisa considerar fatores que influenciam o processo de marketing, que não são controláveis, são os fatores externos que incluem a tecnologia, condições econômicas em geral, mudanças sociais e culturais, políticas e leis públicas e, a concorrência. Neste ambiente altamente complexo, a pesquisa de *marketing* visa remover algumas incerteza e melhora a tomada de decisão.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), para que uma empresa seja bem sucedida ela dever oferecer mais valor e satisfação aos seus clientes do que seus concorrentes. Deste modo, as empresas devem obter vantagem estratégica, posicionando suas ofertas e sua marca na mente dos consumidores.

2.3 Gestão de serviços

Os serviços são intangíveis. Spiller, Plá e Luz (2006) afirmam que quando um serviço é vendido, ele ainda nem foi produzido, nem possui “uma existência física sensorial”. Quando os serviços são adquiridos, eles não ocasionam a posse. Neste caso, deve haver um relacionamento mais próximo com o cliente, e o foco da oferta do serviço deve ser os desejos e as necessidades dos clientes.

> Definimos serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto. Cada vez mais, fabricantes, distribuidores e varejistas oferecem serviços de valor agregado ou simplesmente um excelente atendimento ao cliente em busca da diferenciação (KOTLER, KELLER; 2012, p. 382).

Cobra (1997, p. 221) define serviço como “a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”. O ponto fundamental na prestação de serviços é a satisfação do usuário durante o uso do

mesmo, e tanto no serviço de pré-venda quanto no de pós-venda.

2.3.1 Qualidade em serviços

Em um mercado altamente competitivo, a qualidade é um dos mais relevantes critérios de escolha para os clientes. Conforme Razzolini Filho (2010), nos serviços os padrões de qualidade devem ser elevados, tangibilidade, empatia, responsabilidade, segurança e confiabilidade são as dimensões nas quais é baseada a qualidade em serviços.

Segundo Churchill Junior e Peter (2010), as dimensões da qualidade em serviços podem ser caracterizadas como segue:

- **Tangibilidade:** são os equipamentos utilizados na oferta do serviço, ou seja as evidências físicas;

- **Empatia:** está ligado ao esforço do prestador de serviço para entender as necessidades do cliente;

- **Responsabilidade:** refere-se à transmissão da confiança, e aos conhecimentos e competência do prestador de serviços;

- **Segurança:** remete a segurança e consistência da performance do serviço;

- **Confiabilidade:** diz respeito a prontidão ou disposição dos profissionais a prestar o serviço.

Segundo Corrêa e Caon (2002), para assegurar a fidelidade de um cliente, a gestão da qualidade em serviços deve promover a busca pela satisfação do mesmo. A satisfação está ligada à fidelização, e também ao lucro da organização, deste modo, ressalta-se a importância da qualidade e gestão dos serviços.

Segundo Spiller, Plá e Luz (2006), é importante manter um bom relacionamento com clientes, visando satisfazer as suas expectativas. As organizações precisam entender como se dá a noção de qualidade em serviços sob a ótica do cliente.

2.4 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor em relação às suas compras vem sofrendo alterações nos últimos anos. A lógica disso é que os consumidores estão cada vez mais exigentes em virtude da diversidade de produtos e serviços oferecidos no mercado.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é determinado pelas atitudes que as pessoas desempenham quando, consomem, obtêm e dispõem de produtos e serviços. De uma maneira mais simples, os autores definem o comportamento do consumidor como o estudo de “por que as pessoas compram”.

O tema comportamento do consumidor engloba uma extensa área:

> [...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos. [...] As necessidades e os desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede a amor, *status* ou realização espiritual (SOLOMON, 2011, p. 33).

Entender o comportamento do consumidor é muito importante para as empresas, o retorno do consumidor é a prova decisiva para averiguar se uma estratégia de *marketing* está sendo eficaz. Solomon (2011) acrescenta que, com a evolução da nossa sociedade, que passou de uma cultura em massa para uma cultura diversa, onde temos uma quantidade de opções imensurável disponíveis aos consumidores, se tornou ainda mais importante identificar os diversos segmentos de mercado e elaborar mensagens e produtos específicos para esses grupos.

2.5 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

“Muitos fatores afetam como nós, enquanto indivíduos e sociedade, vivemos, compramos e consumimos” (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005, p. 326). Portanto, é essencial a busca pelo entendimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, podendo ser considerados, para o estudo em questão em: culturais, sociais, pessoais e

psicológicos.

2.5.1 Fatores culturais

As influências externas, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), como cultura, etnia e classe social definem como o consumidor individual adquire e utiliza os produtos, e auxiliam a esclarecer como os grupos de consumidores agem.

Os fatores mais importantes no comportamento de compra são cultura, subcultura e classe social (KOTLER; KELLER, 2012).

2.5.1.1 Cultura

A cultura pode ser pensada como personalidade de uma sociedade, segundo Solomon (2011, p. 568): “a cultura é a lente através da qual as pessoas vêem os produtos”. Entre os integrantes de uma organização ou sociedade são compartilhados tradições, normas, rituais e significados que juntos definem a sua cultura.

Conforme Cobra (1992), nos desejos de compra de uma pessoa a cultura é o fator determinante mais relevante. O comportamento das pessoas é resultante do aprendizado, elas crescem aprendendo a criar valores por meio da socialização que envolve grupos, amigos e família.

Para Karsaklian (2011), os símbolos, rituais, heróis e valores demonstram as características de uma cultura, eles apresentam o modo como as pessoas de determinada cultura entendem seu próprio meio ambiente.

2.5.1.2 Subcultura

Subculturas, segundo Samara e Morsch (2005), são grupos que apresentam padrões de comportamentos específicos o bastante para diferenciá-los de outros, incluso em uma cultura. Os valores compartilhados em um grupo, que possuem

experiência de vida comum, são transmitidos e instituem normas entre seus membros.

Para Kotler e Keller (2012, p. 165), “cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros”, fazem parte das subculturas as regiões geográficas, as religiões, os grupos raciais, as nacionalidades, entre outros. As empresas devem estar atentas ao crescimento desses grupos, para a elaboração de programas de *marketing* distintos para atendê-los.

2.5.1.3 Classe social

Solomon (2011, p. 487) define classe social como “classificação global das pessoas na sociedade”. Ela também diz respeito à forma com uma pessoa utiliza seu dinheiro e como determina seu papel na sociedade. Nela estão inclusos fatores como profissão, renda e histórico familiar.

A classe social, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), é caracterizada por divisões relativamente definitivas e similares em uma sociedade, nas quais as pessoas ou famílias partilham estilos de vida, interesses, valores, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos parecidos podem ser classificados.

Segundo Samara e Morsch (2005), as classes sociais surgem naturalmente, onde alguns grupos, em razão dos valores, atitudes e estilos de vida, se dividem hierarquicamente, como um fenômeno sociológico. Elas são segmentações ordenadas e relativamente definitivas de uma sociedade, e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

2.5.2 Fatores sociais

É importante considerar no estudo do comportamento do consumidor as interações sociais e o ambiente social. Conforme Karsaklian (2011), o processo

entre duas ou mais pessoas é entendido como interação social, o estímulo para as ações de uma pessoa é a resposta da outra.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 165), “além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status”.

2.5.2.1 Grupos de referência

Conforme Solomon (2011, p. 408), “grupo de referência é um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um individuo”. O comportamento das pessoas é, muitas vezes, motivado pelas ações dos demais a sua volta.

Samara e Morsh (2005) definem grupo de referência, incluindo indivíduos ou instituições, onde uma pessoa orienta seu comportamento, podendo ser afetado positiva ou negativamente, portanto, é o grupo onde um indivíduo se identifica, servindo como comparação ou referência para a formação do comportamento, configurando um padrão.

2.5.2.2 Família

Conforme Churchill Junior e Peter (2010), para a maioria dos consumidores, a família compreende um dos mais relevantes grupos de influência. Ela definiu limites desde a infância e vem influenciando as decisões de compra dos consumidores.

Para Kotler e Keller (2012), a família é o mais significativo e influente grupo de compra de produto na sociedade Os compradores fazem parte de dois tipos de família: de orientação e de procriação. Na família de orientação, que é formada pelos pais e irmãos, adquirem-se valores pessoais, religiosos e políticas, mesmo não interagindo mais com a família de orientação, ainda há influência no comportamento do consumidor. Já na família de procriação, constituem o cônjuge e os filhos, a esposa atua como principal agente de compras, sendo uma influência mais direta no

comportamento diário do consumidor.

A família tem grande credibilidade, segundo Las Casas (1997), ela é uma das essenciais fontes na definição dos hábitos e costumes do consumidor. Os valores e comportamentos aprovados pela sociedade são transmitidos pelos principais membros da família, os pais.

2.5.2.3 Papéis e *status*

Status, segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), está relacionado à aquisição de produtos ou serviços culturais, indica o local ocupado por uma pessoa, em determinada ocasião, em uma estrutura social. Ainda conforme os autores, uma pessoa pode exercer diferentes papéis, dependendo da situação que lhe é imposta.

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 167), “um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um *status*”. O papel e *status* são comunicados através da escolha por determinados produtos.

2.5.3 Fatores pessoais

As pessoas respondem aos estímulos distintamente. Para Kotler e Keller (2012), estilo de vida e valores, personalidade e autoimagem, ocupação e circunstâncias econômicas, idade e estágio no ciclo de vida são considerados fatores pessoais de influência.

2.5.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida

Conforme Cobra (1997), o hábito de consumo e estilo de vida serão distintos em cada estágio do ciclo da vida de um consumidor. As perspectivas econômicas influenciam os consumidores de forma diferente, dependendo do estágio do ciclo de vida, principalmente no que diz respeito à utilidade ou satisfação.

As pessoas consomem produtos distintos nos diferentes estágios da vida. Segundo Kotler e Keller (2012), os padrões de consumo mudam e novas necessidades surgem conforme acontecem transições, como, por exemplo, o casamento, doença, divórcio, aposentadoria, entre outros.

2.5.3.2 Ocupação e circunstâncias econômicas

Conforme Rocha, Ferreira e Silva (2012), o que atrai o interesse das empresas são os diferentes segmentos da classe econômica. Os profissionais de *marketing* devem estar atentos a essas diferenças, pois todos os segmentos assumem crescente importância.

Os produtos ofertados no mercado devem ser customizados de acordo com os grupos ocupacionais, conforme Kotler e Keller (2012), as circunstâncias econômicas como renda disponível, economias e bens, gastos e poupanças afetam o comportamento do consumidor e sua escolha por um produto ou uma marca.

2.5.3.3 Estilo de vida e valores

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), estilos de vida remetem ao comportamento das pessoas no cotidiano e são determinados pela opinião, atitudes e sentimentos. Os indivíduos consomem determinados produtos por conta de seu estilo de vida e manifestam seu estilo de vida com base nos produtos consumidos.

Conforme Solomon (2011, p. 253), “estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro”. Analisando pelo lado econômico ele remete ao modo como as pessoas distribuem sua renda. Já os valores estão relacionados a uma crença do que é preferível, os compradores optam por produtos ou serviços que lhes auxiliam a alcançar uma meta vinculada a um valor.

Já para Karsaklian (2011), o estilo de vida está baseado na relação entre três níveis de proximidade, são eles: os valores e a personalidade; as atitudes e

atividades; e, os comportamentos de consumo efetivos. Um grupo homogêneo, com um modo de vida igual, é formado por pessoas com estilo de vida similar.

2.5.3.4 Personalidade

Conforme Samara e Morsch (2005), nosso comportamento é influenciado por uma personalidade individual. A personalidade é configurada por um conjunto de características únicas, como por exemplo: autoconfiança, autonomia, agressividade, entre outras, que levam a reações em relação ao ambiente.

A personalidade, segundo Kotler e Keller (2012), será útil na escolha de marca do consumidor, os consumidores buscam marcas com personalidade que combine com a sua. Portanto, a personalidade refere-se ao conjunto de características singulares.

Para Solomon (2011, p. 240), o conceito de personalidade está ligado “à formação psicológica única de uma pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente”. A personalidade pode não ser estável, a pessoas podem comportar-se de maneira diferentes dependendo da situação.

2.5.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos, segundo Samara e Morsch (2005), afetam completamente o comportamento das pessoas e o estudo destes fatores tem facilitado aos profissionais de *marketing* o entendimento do comportamento do consumidor.

Outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor, conforme Kotler e Keller (2012), são a motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória.

2.5.4.1 Motivação

Quando o consumidor deseja satisfazer uma necessidade que foi despertada ocorre a motivação. Solomon (2011), toda vez que um consumidor tem uma necessidade ativada, ele é motivado a reduzi-la ou elimina-la, entender a motivação nos leva a entender o comportamento do consumidor.

> Para satisfazer suas necessidades ou atingir suas metas, todo indivíduo é orientado por uma força energética interna: a motivação humana. Responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 102).

O fundamento da motivação está no equilíbrio psicológico do ser humano. A sensação de necessidade leva as pessoas à sensação de incômodo. Por este motivo ele é motivado a satisfazer sua necessidade e retornar ao seu equilíbrio psicológico (KARSAKLIAN, 2011).

2.5.4.2 Percepção

A percepção, segundo Samara e Morsch (2005), é a forma como os indivíduos coletam e interpretam os impulsos provenientes do seu meio ambiente, impactando no comportamento do consumidor.

Conforme Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 77), “a percepção é um dos processos envolvidos na cognição, por meio do qual se produzem a seleção, a organização e a interpretação dos estímulos sensoriais recebidos”, ela está diretamente ligada à visão do consumidor e seu comportamento.

Para Kotler e Keller (2012, p. 174), “percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. A percepção do consumidor se origina em virtude de três processos, que são a atenção seletiva, distorção seletiva e a retenção seletiva, seguem suas definições:

- Atenção seletiva: muitos anúncios são expostos ao consumidor, porém a maioria é filtrada e poucos serão realmente percebidos. Deste modo os profissionais

de *marketing* devem se esforçar para atrair a atenção dos consumidores;

- Distorção seletiva: refere-se a tendência de um individuo em adequar informações recebidas para favorecer uma escolha. As pessoas podem modificar e interpretar um estímulo de modo que confirmem seus valores e crenças, anulando a mensagem recebida; e

- Retenção seletiva: ocorre quando as pessoas retêm as informações que confirmam suas atitudes e crenças, porém esquecem as demais às quais foram expostas.

2.5.4.3 Aprendizagem

Karsaklian (2011) refere-se à aprendizagem quando um comportamento específico passa a ser habitual, ela é definida como uma transformação relativamente duradoura do comportamento em função da experiência passada.

A mudança, causada pela experiência, relativamente permanente no comportamento é defina como aprendizagem, segundo Solomon (2011), ela é um processo contínuo.

“Todo comportamento de compra é aprendido”, afirmam Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 82), a aprendizagem está direcionada às respostas de um estímulo e nas mudanças do conteúdo ou ordenação da memória de longo prazo.

2.5.4.4 Emoções e memória

As atitudes do consumidor não são completamente racionais, em sua maioria são emocionais e ocasionam diferentes tipos de sentimentos. Uma marca, produto ou propaganda podem gerar sentimentos diferentes nos consumidores, como por exemplo: orgulho, confiança ou desgosto, entre outros (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme Rocha, Ferreira e Silva (2012), tudo aquilo antecipadamente percebido e armazenado pode ser designado como memória, as pessoas acabam

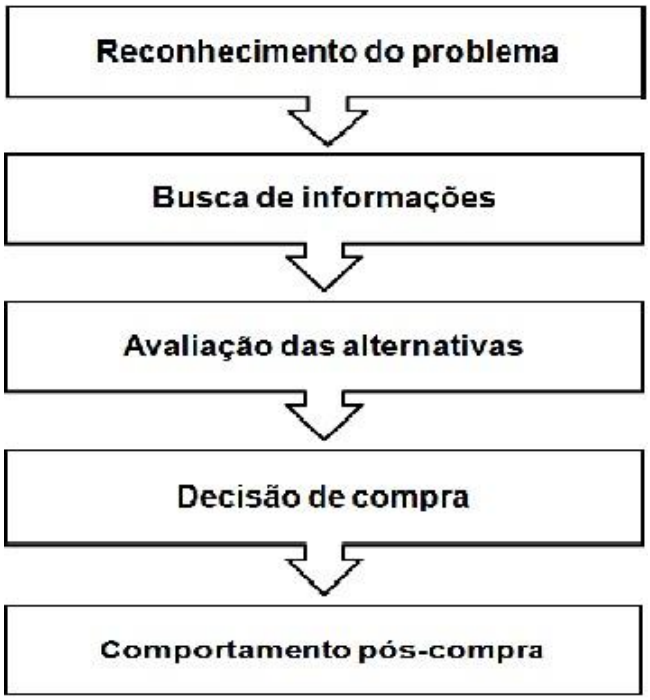
esquecendo aquilo que lhes descontentam, quando sua me memória é afetada pela repressão.

As informações e experiências vividas pelos indivíduos, ao longo da vida, podem acabar depositadas em sua memória. Conforme Kotler e Keller (2012), a memória é um procedimento produtivo, pois não lembramos de todas informações e com exatidão.

2.6 Etapas do processo de decisão de compra

O processo de compra começa anteriormente a compra efetiva e persiste após a compra real. Segundo Kotler e Keller (2012), normalmente o consumidor passa por cinco etapas no processo de decisão e compra, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Os cinco estágios do processo de decisão e compra



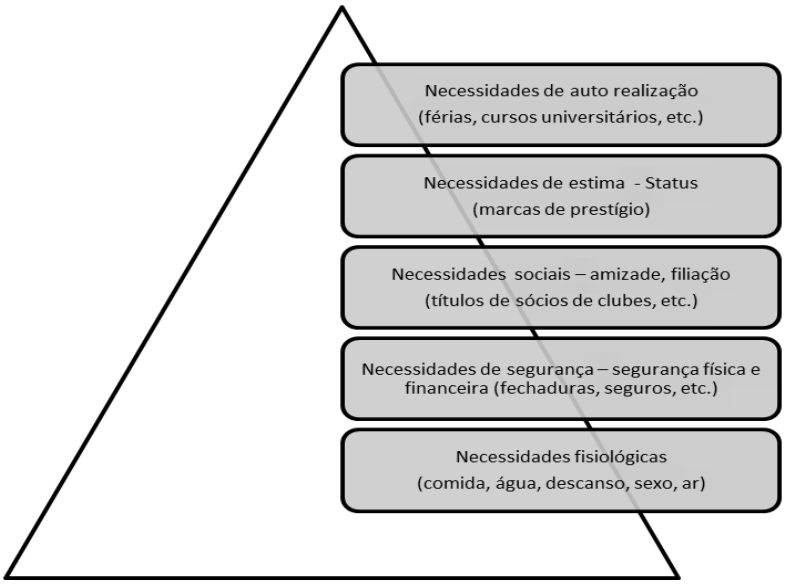
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

A seguir serão descritas as cinco etapas do processo de decisão e compra.

2.6.1 Reconhecimento do problema (necessidade)

Segundo Maslow apud Churchill Junior e Peter (2010), as pessoas possuem necessidades não atendidas que influenciam o comportamento de compra. As necessidades da base, como ilustra a Figura 2, são as necessidades fisiológicas (alimento, ar, descanso, etc.), quando as necessidades da base são atendidas, as pessoas passam a suprir as necessidades superiores, de segurança, sociais, estima e autorealização.

Figura 2 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Churchill Junior e Peter (2010).

Quando a capacidade de um produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, os consumidores tendem a efetuar a compra. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), o primeiro passo para venda de um produto é o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita. É importante estar atento às tendências dos consumidores, varejistas e fabricantes precisam entender que o comportamento do consumidor sofre influências e é mutável.

Para Solomon (2011 p. 336), o reconhecimento do problema acontece “quando passamos por uma diferença significativa entre nosso atual estado de coisas e algum estado que desejamos”, ou seja precisamos resolver um problema.

Todos os seres humanos possuem necessidades de alguma coisa, conforme elas são satisfeitas surgem novas necessidades ou desejos, contudo os indivíduos sempre vão ter necessidades ou desejos a serem supridos.

2.6.2 Busca de informações

Após o reconhecimento do problema ou necessidade, os consumidores procuram informações sobre como satisfazê-las. Segundo Churchill Junior e Peter (2010), são cinco fontes básicas para busca de informações:

- fontes internas: lembranças, informações armazenadas na memória;

- fontes de grupos: consultando outras pessoas, como amigos e familiares;

- fontes de *marketing*: informações contidas em propagandas, embalagens, ou seja, nas ações de *marketing*;

- fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de *marketing* e outros consumidores, como artigos na mídia; e

- fontes de experimentação: os consumidores podem experimentar o produto.

Os consumidores costumam buscar um número restrito de informações. Conforme Kotler e Keller (2012) o interesse dos consumidores pode ser divido em dois níveis: atenção elevada e busca ativa de informações. Na atenção elevada a busca pela informação é contida, o consumidor está mais suscetível a informações sobre o produto ou serviço. Já na busca ativa de informações, o consumidor consulta diferentes fontes para saber mais sobre o produto ou serviço, como internet, amigos, literaturas, visita em diferentes lojas, entre outros.

Se faz importante compreender quais fontes de informações são utilizadas pelos seus consumidores, assim as ações de *marketing* serão mais eficazes podendo focar em informações de qualidade, aquelas utilizadas pelos seus consumidores.

2.6.3 Avaliação de alternativas

Nesta etapa, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores estreitam o campo de alternativas antes de definir a compra de uma delas, através do que conhecem sobre os diferentes produtos e marcas, e seu grau de importância.

Solomon (2011, p. 346) afirma que “grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra localiza-se no estágio em que vamos fazer uma escolha entre as alternativas disponíveis”, há disponibilidade de muitas marcas para um mesmo produto ou serviço são fatores a serem analisados nesta etapa.

Os processos utilizados pelos consumidores são diferentes e podem variar dependendo da situação. Conforme Kotler e Keller (2012), o consumidor, primeiro, busca satisfazer uma necessidade, posteriormente, algum benefício e, por último os consumidores enxergam cada produto como um conjunto de atributos com capacidades distintas de entregar seus benefícios para satisfazer a necessidade ou desejo.

Com um mercado altamente competitivo e uma variedade de opções, o consumidor tende a buscar produtos que satisfaçam suas necessidades e contenham algum benefício que um produto concorrente não oferece. Cada consumidor avalia as alternativas de um modo diferente.

2.6.4 Decisão de compra

Após estudar as alternativas possíveis, os consumidores podem realizar uma compra. Para Churchill Junior e Peter (2010), esta etapa é a decisão por comprar ou não, e o que, onde, quando realizar a compra e como será o pagamento.

Conforme Samara e Morsch (2005, p. 35), “nesta etapa, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e avaliação de compra, e faz sua escolha”. Para satisfazer uma necessidade, uma decisão final é tomada e nessa decisão inclui o tipo de produto, a marca, a loja e a forma de pagamento.

Os atributos de um produto são o principal impulso que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra. Conforme Alpert apud Espinoza e Hirano (2003), os atributos (características concretas ou abstratas) de compra, podem ser classificados como salientes, importantes e determinantes.

- Atributos salientes: são atributos que não possuem qualquer grau de

importância nem é determinante no processo de compra. Eles estão presentes em determinado produto ou marca apenas para um grupo específico;

- Atributos importantes: são atributos que o consumidor define como importante na escolha do produto. Eles não são características determinantes da compra, pois o consumidor pode considerar presentes em outros produtos da mesma categoria, gerando a possibilidade de compra;

- Atributos determinantes: são aqueles atributos, dentre os importantes, capazes de influenciar positivamente ou determinar uma compra. Eles são compreendidos pelo consumidor como a melhor opção para a satisfação da sua necessidade. Pelo fato de determinarem a compra, a identificação desses atributos é de extrema importância para o profissional de *marketing*.

No estágio de avaliação, o consumidor gera intenção de comprar marcas preferidas. Para Kotler e Keller (2012), a decisão de compra pode passar por cinco subdecisões, como: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Por fim, na decisão de compra, os consumidores não adotam um único tipo de regra de escolha, por isso é importante que profissional de *marketing* esteja atento às mutações no comportamento do consumidor.

2.6.5 Comportamento pós-compra

No comportamento pós-compra, segundo Kotler e Keller (2012), deve-se monitorar três fases pós-compra:

- Satisfação pós-compra: a satisfação do cliente deriva do desempenho do produto em relação as suas expectativas. Os sentimentos gerados em virtude das expectativas podem determinar se o cliente voltará a comprar o produto ou não;

- Ações pós-compra: a satisfação ou insatisfação do consumidor define a probabilidade de voltar a comprar o produto. Assim torna-se importante criar canais de relacionamento com o cliente, para atendimento rápido de reclamações; e

- Utilização pós-compra e descarte: um item importante da frequência de compras é a taxa de consumo, quanto mais rápido os consumidores utilizarem o produto, mais rápido comprarão novamente.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), neste estágio que os consumidores obtêm a sensação de satisfação ou insatisfação. Os resultados são importantes, pois os consumidores gravam suas avaliações na memória, recorrendo a elas em decisões futuras. Se o comprador estiver satisfeito suas decisões posteriores serão mais simples e rápidas.

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), o comportamento pós-compra refere-se à satisfação do consumidor. A satisfação é um retorno dado pelo comprador com base na avaliação de que o produto ou serviço atendeu ou superou suas expectativas.

3 MÉTODO

Este capítulo tem como finalidade apresentar os procedimentos que orientaram a elaboração do estudo. A escolha certa da metodologia é fundamental para obter resultados corretos e de qualidade. Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 27), definem método como “a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou resultado desejado”.

3.1 Tipo de pesquisa

Segundo Vergara (1998, p. 44), “o leitor deve ser informado sobre o tipo de pesquisa que será realizada, sua conceituação e justificativa à luz da investigação específica”.

Cada tipo de pesquisa apresenta, além do núcleo comum de procedimentos, seus próprios aspectos, porém qualquer espécie de pesquisa, independente da área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia (Cervo, Bervian e Silva, 2007).

A seguir serão descritos os tipos de pesquisa utilizados neste estudo.

3.1.1 Definição da pesquisa quanto aos objetivos

De acordo com os objetivos, este estudo foi formado por duas etapas:

exploratória e descritiva.

3.1.1.1 Etapa exploratória

A escolha pela pesquisa exploratória se dá em razão da autora aprofundar o conhecimento em relação ao problema e aprimorar suas ideias.

A pesquisa exploratória tem como objetivo explorar ou examinar um problema, visando proporcionar maior conhecimento e compreensão. Ela pode ser utilizada em qualquer momento do processo quando não há conhecimento algum do problema por parte do pesquisador (MALHOTRA, ROCHA; LAUDISIO, 2005).

Conforme Vergara (1998), a pesquisa exploratória é executada em área onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

Esta fase visa proporcionar maiores conhecimentos sobre os atributos considerados importantes e determinantes no comportamento dos clientes da Farmácia Parati, e serviu de base para a elaboração do instrumento da coleta de dados da segunda etapa.

3.1.1.2 Etapa descritiva

As pesquisas descritivas, conforme Gil (2010), têm como finalidade a descrição das características de uma população, estudar as características de determinado grupo.

Para Churchill Junior e Peter (2010), a pesquisa descritiva é o estudo da frequência com que algo ocorre ou se há relação entre duas variáveis, os resultados de uma pesquisa descritiva podem vir a servir de base para uma averiguação mais completa.

Segundo Vergara (1998), a pesquisa descritiva apresenta características de uma população específica ou de determinado fenômeno. Não tem obrigação de esclarecer os eventos que descreve, mas pode servir de base para tal explicação.

Na segunda etapa do estudo foi utilizada uma pesquisa descritiva, onde buscou-se caracterizar os consumidores, avaliando a importância e os atributos levantados pela pesquisa exploratória.

3.1.2 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem

Quanto à natureza da abordagem, uma pesquisa pode ser qualitativa, quantitativa ou uma combinação de ambas. Neste estudo, a pesquisa é caracterizada como qualitativa e quantitativa, ou seja, uma combinação de ambas.

a) Qualitativa

Na etapa exploratória a pesquisa caracteriza-se como qualitativa pois, de acordo com Malhotra (2011, p. 120), a pesquisa qualitativa “é utilizada para definir o problema com mais precisão, elaborar hipóteses e identificar ou esclarecer as principais variáveis a serem investigadas na fase quantitativa”, de modo geral, ela oportuniza melhor visão e compreensão do problema.

Conforme Roesch, Becker e Mello (1999), a pesquisa qualitativa é adequada para a avaliação, no que diz respeito à efetividade de um programa, sendo uma pesquisa apropriada a uma fase exploratória da pesquisa.

Este estudo é de caráter qualitativo, pois o sujeito da pesquisa está inserido em um contexto, e há referência direta com o ambiente, sendo necessária a análise e compreensão desta relação como fonte de coletas de dados. Logo, esta pesquisa é definida como uma pesquisa qualitativa, visto que, as informações iniciais foram obtidas por meio da revisão bibliográfica, seguida por entrevistas de profundidade com os clientes da Farmácia Parati, visando identificar e analisar os atributos considerados importantes no comportamento do consumidor.

b) Quantitativa

Na etapa descritiva, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa, que segundo Malhotra (2011, p. 127), “a pesquisa quantitativa procura evidências conclusivas baseadas em amostras grandes e representativas e aplica algumas

formas de análise estatística", podendo fundamenta-la.

Os dados obtidos com o levantamento foram quantificados a fim de facilitar a tomada de decisão. Para Roesch, Becker e Mello (1999), este tipo de pesquisa é adequado para a avaliação de mudanças em grandes grupos, obtendo informações quantificáveis. Deste modo, os dados obtidos foram quantificados, analisados estatisticamente e os resultados foram apresentados em forma de gráficos.

3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

De acordo com os procedimentos técnicos de coleta de dados utilizados, a pesquisa classifica-se como: pesquisa bibliográfica, análise documental e levantamento.

a) Pesquisa bibliográfica

Materiais publicados, segundo Gil (2010), são a base para a elaboração de uma pesquisa bibliográfica, incluindo materiais como jornais, livros, artigos, entre outros.

Conforme Roesch, Becker e Mello (1999), uma das seções mais longas e trabalhosas do projeto é a pesquisa bibliográfica ou revisão literária. Deve-se selecionar, fazer a leitura e analisar textos que são importantes e que se referem ao tema do projeto, com um relato escrito.

Para Vergara (1998, p. 46), a "pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral".

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio do estudo com base em livros e artigos científicos, oportunizando maior aprofundamento de temas significativos para a pesquisa, como: atributos salientes, importantes e determinantes no processo de decisão de compra, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, *marketing*, composto de *marketing* e gestão de serviços, que contribuíram para a sustentação da pesquisa e para a

interpretação dos dados.

b) Análise documental

Juntamente com a pesquisa bibliográfica foi realizada uma pesquisa documental em registros e relatórios que a empresa possui. Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 62) afirmam que “as bases documentais permitem estudar tanto a realidade presente como o passado, com a pesquisa histórica”, na pesquisa documental são explorados documentos com o objetivo de descrever e comparar usos e costumes, tendências e entres outras características.

Segundo Gil (2010), a pesquisa documental é muito semelhante à pesquisa bibliográfica, sua diferença está na natureza das fontes. A pesquisa bibliográfica refere-se a materiais elaborados para determinados públicos, por autores. Já a pesquisa documental são todos aqueles documentos, com diversos propósitos, tais como autorização, comunicação, etc.

> Investigação documental é a realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas: registros, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, *vídeo-tape*, informações em disquete, diários, cartas pessoais e outros (VERGARA, 1998, p. 46).

A pesquisa documental foi realizada investigando documentos internos, físicos e digitais da empresa Farmácia Parati, que podiam fornecer dados e informações relacionadas ao tema deste estudo.

c) Levantamento

A pesquisa também se caracterizou como levantamento. Conforme Gil (2010), esse tipo de pesquisa é fundamentada pelo questionamento direto dos indivíduos cujo comportamento se deseja entender, ou seja, para obter informações acerca do problema e analisá-las para obter as conclusões.

Ainda conforme o autor, o levantamento apresenta algumas vantagens, como:

- Conhecimento direto da realidade: as informações são informadas pelos próprios investigados, tornando assim a coleta de dados mais livre da subjetividade dos pesquisadores;

- Economia e rapidez: por meio de questionários é possível obter grande quantidade de dado em um curto espaço de tempo e com custo relativamente baixos; e

- Quantificação: os dados obtidos possibilitam a análise estatística.

Segundo Roesch, Becker e Mello (1999), nos levantamentos o objetivo é colher informações de determinada população. Atualmente com o cuidado na gestão da qualidade, a utilização de levantamentos com funcionários clientes e fornecedores tem aumentado.

O levantamento, neste estudo, foi realizado por meio de questionário estruturado, sendo aplicado pessoalmente com clientes da empresa Farmácia Parati.

3.2 Unidade de análise e população-alvo do estudo

Conforme Malhotra, Rocha e Laudisio (2005), a população é a soma dos indivíduos que partilham um conjunto comum de características. Na pesquisa de *marketing* há uma população definida, ela visa obter informações sobre suas características e parâmetros.

Para Mattar (1998, p. 29), “a obtenção dos dados é efetuada numa amostra colhida, apenas, numa parte da população total da pesquisa”.

Neste estudo a unidade de análise pesquisada foi a empresa Farmácia Parati, que está localizada no centro da cidade de Bom Retiro do Sul/RS.

A pesquisa abrangeu a população composta por consumidores de Bom Retiro do Sul/RS. Foram utilizados os dados do site da Prefeitura do município para definir a amostra: 4.784 domicílios.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados é a etapa de contato com a população, onde os

instrumentos de coleta de dados foram aplicados aos respondentes, registrados e após foi realizada a etapa de processamento e análise dos dados. Conforme Mattar (1998), a coleta de dados deve ser cuidadosamente planejada, para obter dados de alta qualidade obedecendo ao cronograma e orçamento estimado.

Segundo Roesch, Becker e Mello (1999), é importante elaborar e testar o instrumento de coleta de dados até o final da preparação do projeto, pois geralmente esta etapa leva mais tempo do que se espera.

E, para Vergara (1998), o leitor precisa ser informado do modo que se pretende obter os dados necessários para responder o problema.

Nesta pesquisa, os dados foram coletados da seguinte forma: etapa exploratória e qualitativa e etapa descritiva e quantitativa.

3.3.1 Etapa exploratória e qualitativa

Nesta etapa buscou-se compreender a situação atual da empresa, tornando-se necessárias informações sobre os clientes da Farmácia. Estas informações foram coletadas por meio da análise documental, que segundo Gil (2010) é a utilização de documentos disponíveis em diversos formatos, comprovando algum fato ou acontecimento.

A análise documental foi realizada por meio de diversos documentos de controle da empresa, servindo de base de informações para o desenvolvimento desta pesquisa.

Ainda na fase exploratória foi realizada uma entrevista de profundidade para identificar os atributos determinantes no processo de decisão de compra.

A entrevista de profundidade foi realizada em agosto de 2014, com aproximadamente 10 consumidores, sendo selecionados por julgamento da autora. Segundo Malhotra, Rocha e Laudisio (2005, p. 119), “as entrevistas de profundidade são conversas levemente estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo”.

Deste modo, para a entrevista de profundidade foram escolhidos os clientes

que apresentaram mais conhecimento sobre o tema da pesquisa para fazer parte deste estudo.

As pesquisas foram realizadas pessoalmente, as respostas foram escritas pelo próprio pesquisador para posterior análise. Elas serviram de base, juntamente com o referencial teórico, para organizar o questionário da etapa descritiva.

3.3.2 Etapa descritiva e quantitativa

Esta etapa teve como finalidade avaliar a importância de cada fator de influência identificado na fase anterior. Para esta fase, foi elaborado um questionário.

O questionário, conforme Lakatos e Marconi (2003), é um instrumento utilizado para a coleta de dados, formado por uma série de perguntas ordenadas, a fim de serem respondidas sem a presença do pesquisador.

Roesch, Becker e Mello (1999) afirma que as questões fechadas apresentam pontos fortes e fracos. Como ponto forte está a rapidez no preenchimento e na análise, e como ponto fraco se dá, muitas vezes, superficialidade dos dados obtidos.

Segundo Gil (2010), o questionário visa traduzir os objetivos específicos da pesquisa, suas questões devem ser preferencialmente fechadas, porém com alternativas suficientes para comportar a ampla gama de respostas possíveis.

As perguntas estruturadas, para Malhotra, Rocha e Laudisio (2005, p. 237), “especificam o conjunto de respostas alternativas, assim como seus formatos”. Ainda para o autor, as perguntas podem ser de múltipla escolha, onde “o pesquisador oferece uma série de alternativas de respostas e pede que o entrevistado selecione uma ou mais alternativas fornecidas”.

Para verificar a coerência, a sequência e o entendimento em relação ao questionário, foi aplicado um pré-teste. Conforme Lakatos e Marconi (2003), o pré-teste é aplicado em uma pequena população escolhida. Ele pode ser aplicado mais de uma vez, para aprimoramento e aumento da sua validez.

Para Malhotra (2011), o pré-teste baseia-se em testar o questionário em uma

pequena amostra de entrevistados, aproximadamente de 15 a 30, visando identificar possíveis falhas e eliminá-las.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), antes da utilização definitiva do questionário, ele deve ser testado. Portanto, foi realizado um pré-teste antes da aplicação efetiva do questionário com 10 consumidores, escolhidos de forma intencional. Após a realização do pré-teste, foi verificada a necessidade de ajustes, antes da coleta de dados definitiva.

A pesquisa teve objetivo de estudar o comportamento do consumidor de forma individual, em diferentes culturas e níveis de experiência decisória, sem restrição de sexo e com idade acima de 18 anos.

Nesta pesquisa, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, conforme Roesch, Becker e Mello (1999, p.140), “os indivíduos entrevistados são aqueles que foram localizados pelo pesquisador”, não atendendo os requisitos da amostragem probabilística.

Segundo Malhotra (2011), na amostra por conveniência os indivíduos são selecionados em virtude do julgamento do pesquisador, e escolhidos elementos em que se acredita que represente a população de interesse. É uma técnica barata e rápida.

Foram aplicados 56 questionário, no segundo semestre de 2014, com clientes que passaram pela farmácia, no período de 30 de agosto a 13 de setembro de 2014, após a aplicação do pré-teste.

3.4 Plano de análise dos dados

Para Vergara (1998), explica-se ao leitor como serão tratados os dados coletados e o procedimento mais adequado aos propósitos da pesquisa.

A análise qualitativa foi obtida a partir das informações da entrevista de profundidade e das perguntas abertas do questionário, por meio da análise do conteúdo, e os dados foram coletados, descritos, analisados e comparados,

buscando a compreensão dos objetivos propostos e a comparação com as informações do referencial teórico.

Os dados quantitativos foram obtidos por meio dos questionários aplicados. Foram tabulados utilizando o *Google docs*, que é um instrumento eletrônico para tabular os dados, ou seja, alimentando as respostas no *Google docs* conforme os questionários respondidos. Após obter a quantidade desejada de questionários, os resultados finais foram analisados virtualmente.

Malhotra, Rocha e Laudisio (2005) afirmam que a conversão dos dados brutos em dados estatísticos deve ser adequada e cuidadosa, pois caso contrário a preparação inadequada dos dados pode comprometer os resultados estatísticos, podendo gerar conclusões e interpretações incorretas.

Nesta pesquisa a distribuição de frequência foi apresentada em gráficos, sendo possível verificar o número de respostas de cada variável, através de percentagem.

Conforme Malhotra, Rocha e Laudisio (2005, p. 316), o objetivo da distribuição de frequência "é obter uma contagem do número de respostas associadas aos valores diferentes da variável. A ocorrência relativa ou a frequência de valores da variável é expressa em porcentagens".

3.5 Limitações do método

Este estudo apresenta algumas limitações em relação aos instrumentos de coleta de dados. O questionário pode apresentar baixo índice de retorno, que conforme Lakatos e Marconi (2003), cerca de 25% dos questionários expedidos retornam ao pesquisador, e as vezes retornam com falhas de preenchimento e acabam sendo inutilizandos.

Para Malhotra, Rocha e Laudisio (2005), mesmo entendendo a pergunta, o entrevistado pode não querer respondê-la seja por achar que é uma informação delicada ou por exigir muito esforço. O pesquisado também pode não conseguir responder às perguntas, por não lembrar, ou não ser capaz de assimilar

determinadas respostas, ou não ser informado. Portanto, neste estudo, limitações como a vontade e capacidade de responder o questionário, são consideradas.

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa alvo do estudo está localizada na cidade de Bom Retiro do Sul/RS na Rua Senador Pinheiro Machado, nº 1128, Bairro Centro, e seus proprietários são o casal Edgar Borba de Aguiar e Dani Maria Flach Aguiar. As informações cadastrais da empresa são:

Razão Social: Aguiar & Flach Ltda – EPP

Nome Fantasia: Farmácia Parati

CNPJ: 01.988.174/0001-77

Telefone: (51) 3766 1911

Quando inaugurou, no ano de 1997, a Farmácia localizava-se na mesma rua, em uma sala lateral, mais afastada de onde se concentra o comércio em geral, mas no dia 15 de outubro de 1998 foi realizada a reinauguração no endereço atual.

A Farmácia Parati está inserida no ramo farmacêutico, na cidade são em torno de 7 (sete) estabelecimentos que oferecem o mesmo tipo de produto. Além de medicamentos a Farmácia Parati oferece aos seus clientes uma variedade de produtos de higiene pessoal, perfumaria e produtos de beleza. Ela está localizada no centro da cidade, local onde se concentra o comércio em geral, com fluxo maior de pessoas, caracterizando ponto forte para o negócio.

A empresa tem um trabalho sério e com respeito, visando proporcionar atendimento e produtos de qualidade aos seus clientes e, faz parte da rede

Farmácias Associadas.

A Farmácia Parati possui equipe preparada, composta pela proprietária, uma farmacêutica e uma atendente, que dão todo apoio necessário, atendendo com dedicação e respeitando as dificuldades dos clientes. Atua de segunda a sábado, das 8h às 19h e 30min, sem fechar ao meio dia.

A figura a seguir foi feita durante a realização deste estudo, em agosto de 2014, e retrata a atual fachada da Farmácia Parati, bem como seu ambiente interno.

Figura 3 - Imagem da Farmácia Parati

Fonte: Da autora (2014).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos após a totalização de 56 questionários preenchidos durante a pesquisa, cujas informações são demonstradas por gráficos para facilitar o entendimento das questões.

A análise foi realizada por ordem estatística, com a aplicação de uma tabulação das respostas que permite ao pesquisador estabelecer conclusões e alternativas para o problema de pesquisa.

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), a análise dos dados através da interpretação e generalização dos resultados possibilita a discussão dos mesmos. Já para Lakatos e Marconi (2002, p.167), a análise “é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”.

Primeiramente são apresentados os dados pessoais que caracterizam a amostra e, em seguida, os relativos ao comportamento do consumidor da empresa Farmácia Parati.

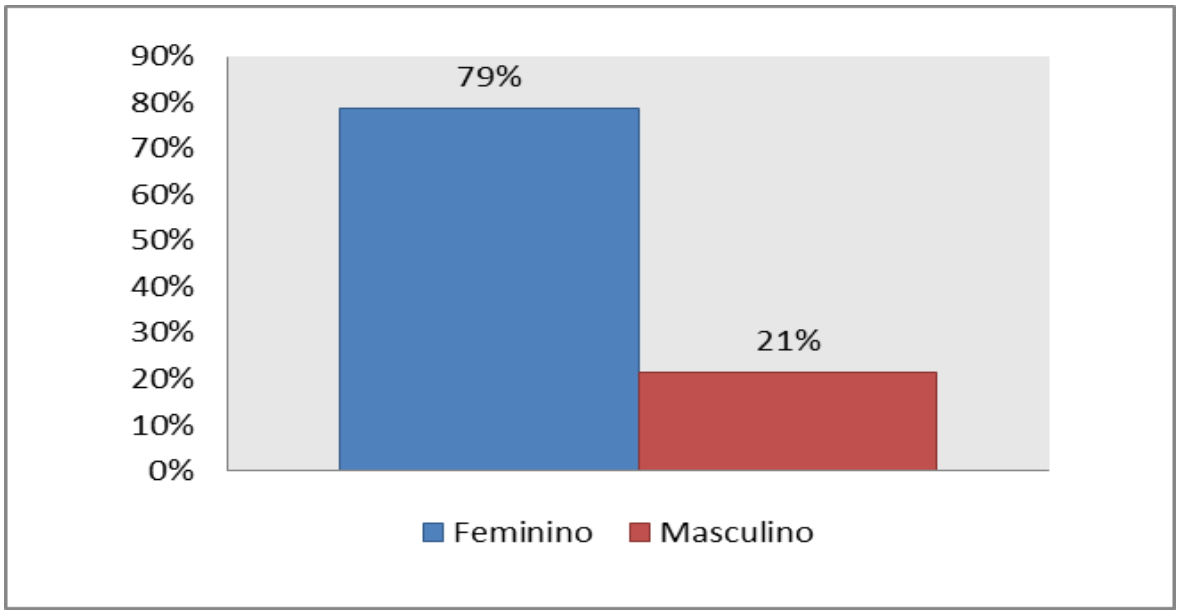
5.1 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra busca identificar o perfil dos consumidores que participaram do estudo, sendo utilizadas 7 (sete) variáveis: gênero, estado civil, faixa etária, escolaridade, profissão, renda e quantas pessoas moram na residência.

a) Gênero

O gênero consiste em uma variável que identifica se os consumidores são do sexo masculino ou feminino. Os resultados podem ser visualizados no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

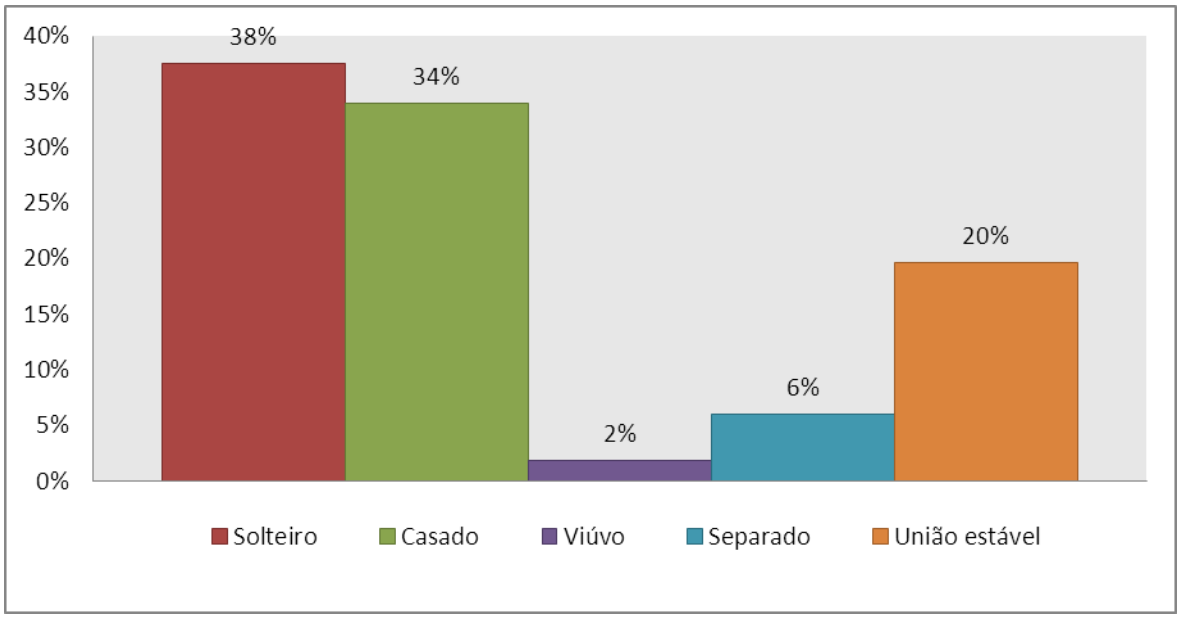
Observa-se no Gráfico 1 que há uma predominância significativa dos clientes respondentes do sexo feminino, sendo 79% da amostra composta por mulheres e 21% composta por homens.

b) Estado civil

Com relação ao estado civil, todos os respondentes da amostra, se encaixaram em uma das cinco opções apresentadas, que são: solteiro, casado, viúvo, separado e união estável. No Gráfico 2 são visualizados os resultados.

Em relação ao estado civil é possível visualizar que 54% dos respondentes possuem uma família de pelo menos duas pessoas, pois 34% são casados e 20% possuem união estável. Outros 38% da amostra são solteiros, 6% separados e 2% viúvos.

Gráfico 2 – Estado civil

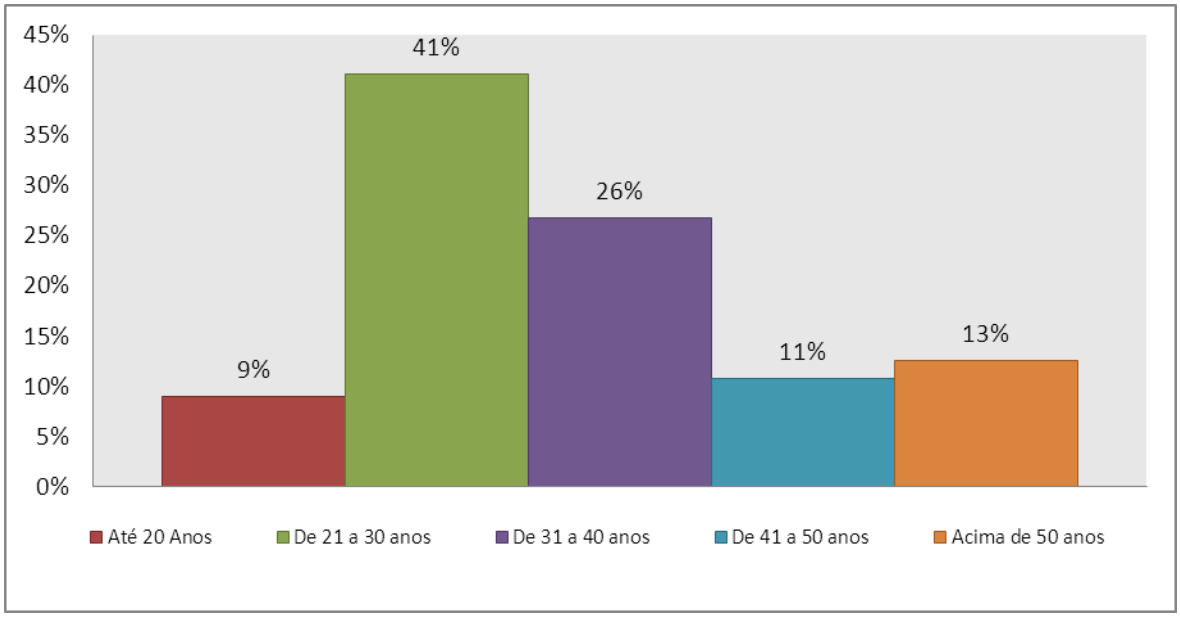


Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

c) Faixa etária

A faixa etária dos clientes foi subdividida em 5 (cinco) categorias de idade, distribuindo-se em até 20 anos, de 21 a 30 anos, de 31 a 40 anos, de 41 a 50 anos e acima de 50 anos. Os resultados podem ser visualizados no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

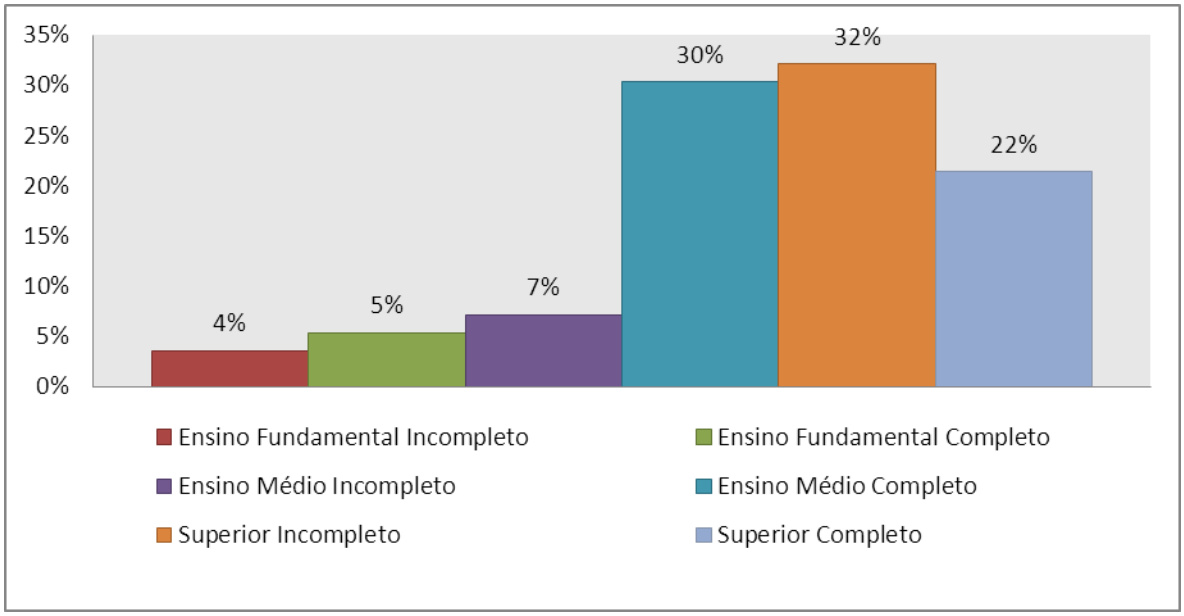
Observa-se no Gráfico 3 a predominância da faixa etária de 21 a 30 anos com 41% das respostas. A faixa etária de até 20 anos ficou com 9%, de 31 a 40 anos

com 26%, a de 41 a 50 anos com 11% e, a faixa etária acima de 50 anos com 13%. Na procura por estabelecimentos farmacêuticos, não foi possível distinguir uma idade específica, pois é um público amplo.

d) Escolaridade

No Gráfico 4 é possível identificar a escolaridade dos respondentes, que está distribuída em 6 (seis) níveis, que são: ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto, ensino médio completo, superior incompleto e superior completo.

Gráfico 4 – Escolaridade

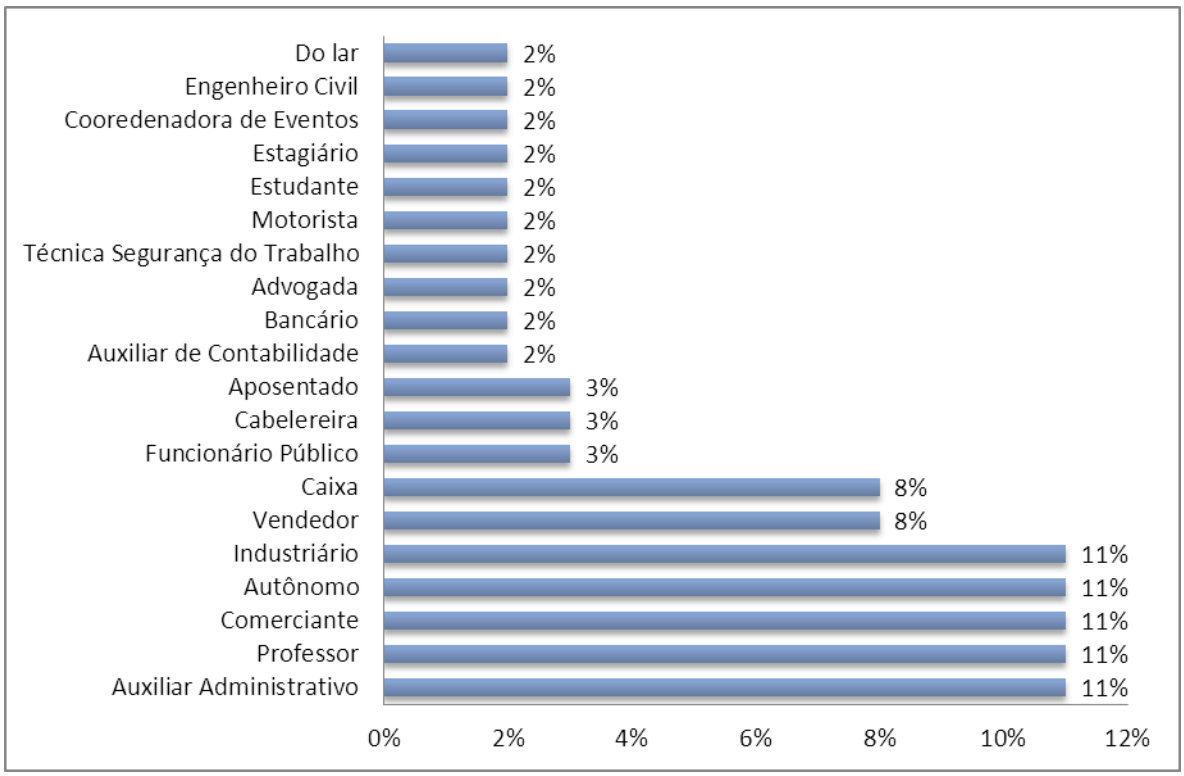


Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

e) Profissão

O Gráfico 5 identifica a variável profissão. Os industriários, autônomos, comerciantes, professores e auxiliares administrativos somaram o percentual de 11% cada, seguidos de caixas e vendedores com 8% cada. Os dados demonstram que os clientes da farmácia apresentam uma variedade grande, não se concentrando em um determinado grupo profissional.

Gráfico 5 – Profissão

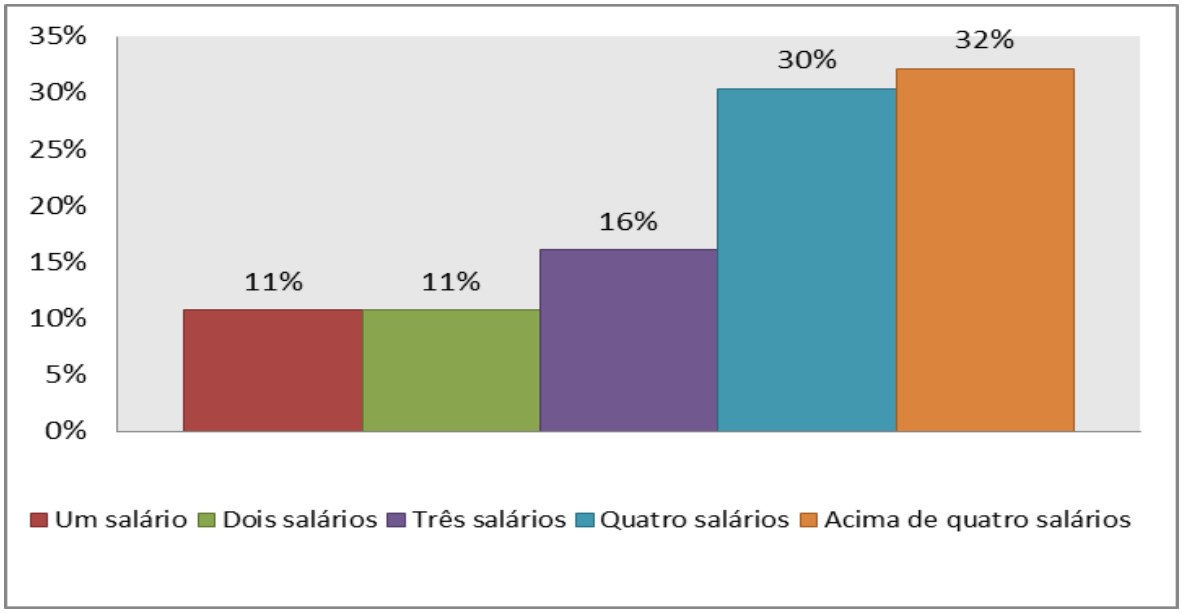


Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

f) Renda familiar

A variável apresentada a seguir busca identificar a renda familiar mensal dos clientes da Farmácia Parati, em salários mínimos.

Gráfico 6 – Renda familiar



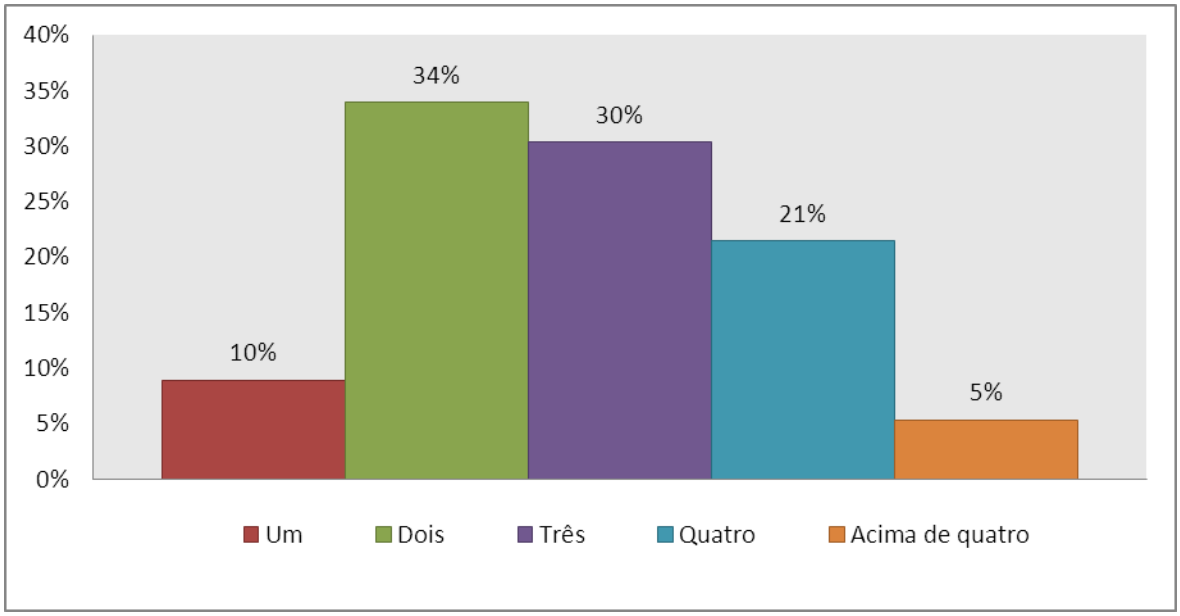
Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

No Gráfico 6, pode-se perceber que o maior percentual está concentrado na faixa de três, quatro ou mais salários, representando 78% da amostra. Isto demonstra que os clientes pesquisados possuem poder aquisitivo equivalente à classe C, que conforme dados da Fundação Getúlio Vargas (2014), fica na faixa de R$ 1.734,00 a R$ 7.475,00.

g) Quantas pessoas moram na residência

Esta variável foi classificada em cinco faixas, variando entre uma e mais de quatro pessoas.

Gráfico 7 – Quantas pessoas moram em sua residência, incluindo você



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

O Gráfico 7 mostra que apenas 10% dos respondentes moram sozinhos, 34% moram com uma pessoa e outros 56% dos pesquisados moram com duas ou mais pessoas. Este resultado está de acordo com os obtidos em relação ao estado civil, em que 54% são casados ou estão em união estável.

5.1.1 Análise do perfil dos clientes

Conforme Kotler e Keller (2012), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Nesta análise geral pode-se identificar o fator cultural, por meio da classe social, em que uma parte

considerável da amostra classifica-se como classe C. Com relação aos fatores sociais, a família, que é a organização de compra mais importante, é composta por três ou mais pessoas e no fator pessoal, se sobressai à idade dos pesquisados que fica de 21 a 30 anos e a profissão dos pesquisados onde não há predominância de uma ocupação específica, destacando-se os industriários, autônomos, comerciantes, professores e auxiliares administrativos.

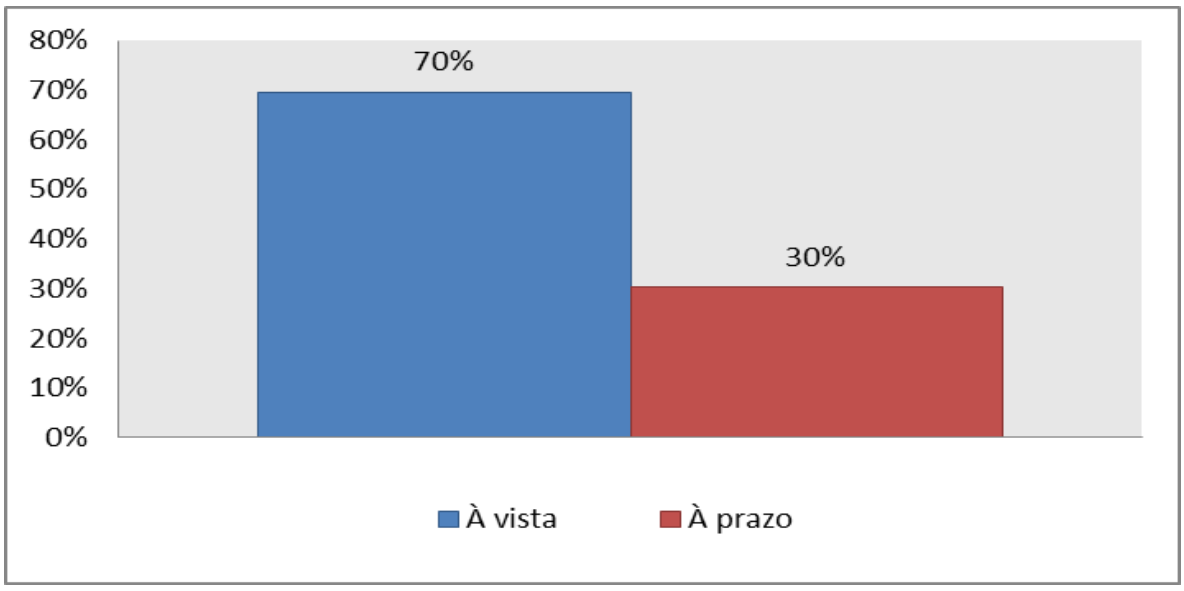
5.2 Motivos de compra

A segunda parte da pesquisa foi denominada motivos de compra, com variáveis elaboradas visando responder aos objetivos específicos, elas buscam apontar os atributos importantes e determinantes no processo de compra e os principais concorrentes dos produtos farmacêuticos, beleza, higiene pessoal e perfumaria.

5.2.1 Forma de pagamento

Esta variável demonstra qual a forma de pagamento que os clientes da Farmácia Parati costumam utilizar.

Gráfico 8 – Forma de pagamento



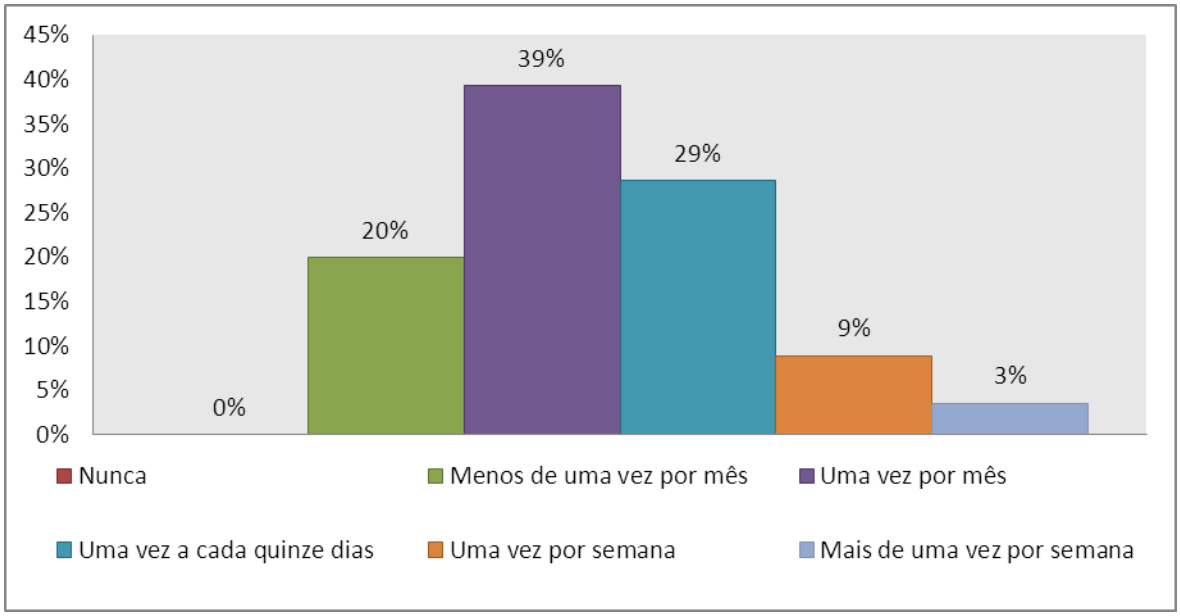
Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

A partir do Gráfico 8 pode-se perceber que a maioria dos clientes costuma pagar suas compras à vista, correspondendo a 70% dos pesquisados e, 30% utilizam a compra a prazo.

5.2.2 Frequência de compra, medicamentos

O Gráfico 9 apresenta a variável correspondente a frequência de compra de medicamentos dos clientes da Farmácia Parati.

Gráfico 9 – Frequência de compra, medicamentos



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

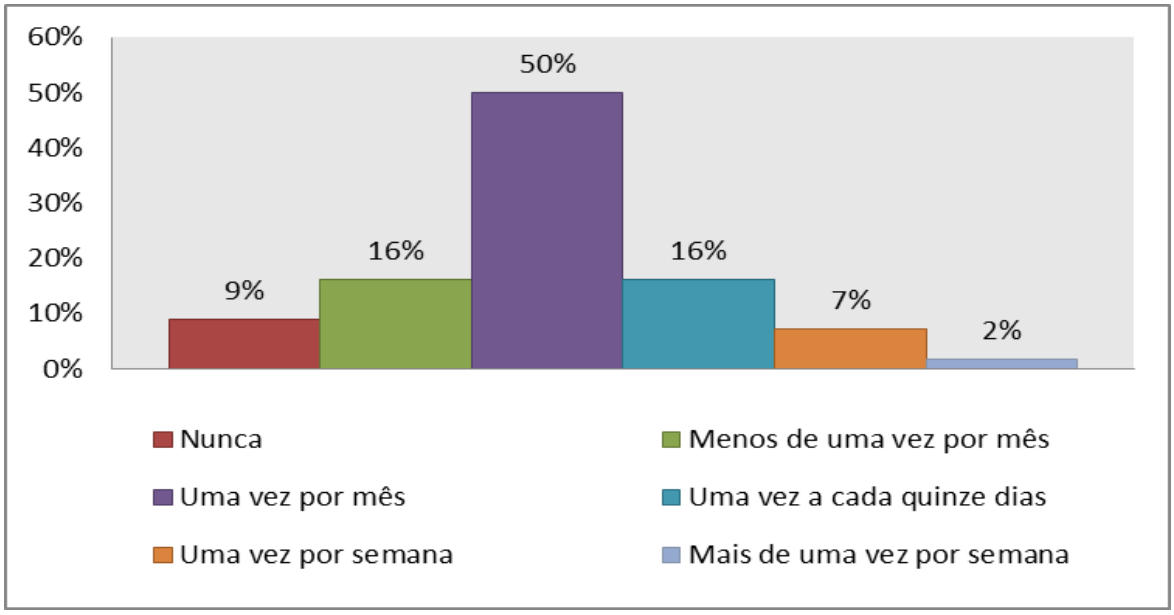
No Gráfico 9 pode-se observar a frequência de compra dos clientes com relação aos medicamentos, em que a maior parte dos clientes somam 68%, compram este tipo de produto uma vez por mês ou a cada quinze dias. Este resultado mostra que os clientes da Farmácia Parati têm o hábito mensal de comprar medicamentos. Outros 20% compram menos de uma vez por mês, 9% uma vez por semana e, apenas 3% mais de uma vez por semana.

5.2.3 Frequência de compra, produtos de higiene pessoal

No Gráfico 10 constam os dados em relação à frequência de compra de

produtos de higiene pessoal nas farmácias. Dos pesquisados, 50% compram produtos de higiene pessoal nas farmácias, uma vez por mês; 16% uma vez a cada quinze dias; 9% uma vez por semana ou mais; 16% menos de uma vez por mês; e 9% nunca compra este tipo de produto nas farmácias, como ilustra o Gráfico 10.

Gráfico 10 – Frequência de compra, produtos de higiene pessoal

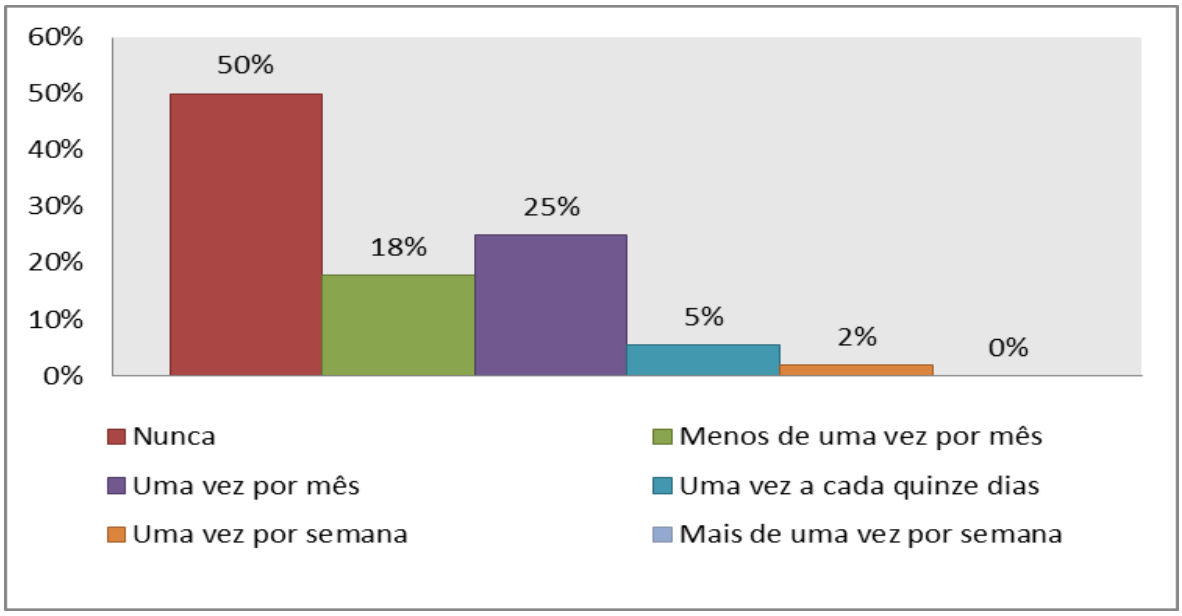


Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

5.2.4 Frequência de compra, produtos de perfumaria

Esta variável expressa à frequência de compra de produtos de perfumaria, nas farmácias. O Gráfico 11 mostra que 50% dos respondentes não têm o hábito de comprar produtos de perfumaria nas farmácias; 25% compram uma vez por mês; 7% duas vezes por mês ou mais; e 18% menos de uma vez por mês.

Gráfico 11 – Frequência de compra, produtos de perfumaria

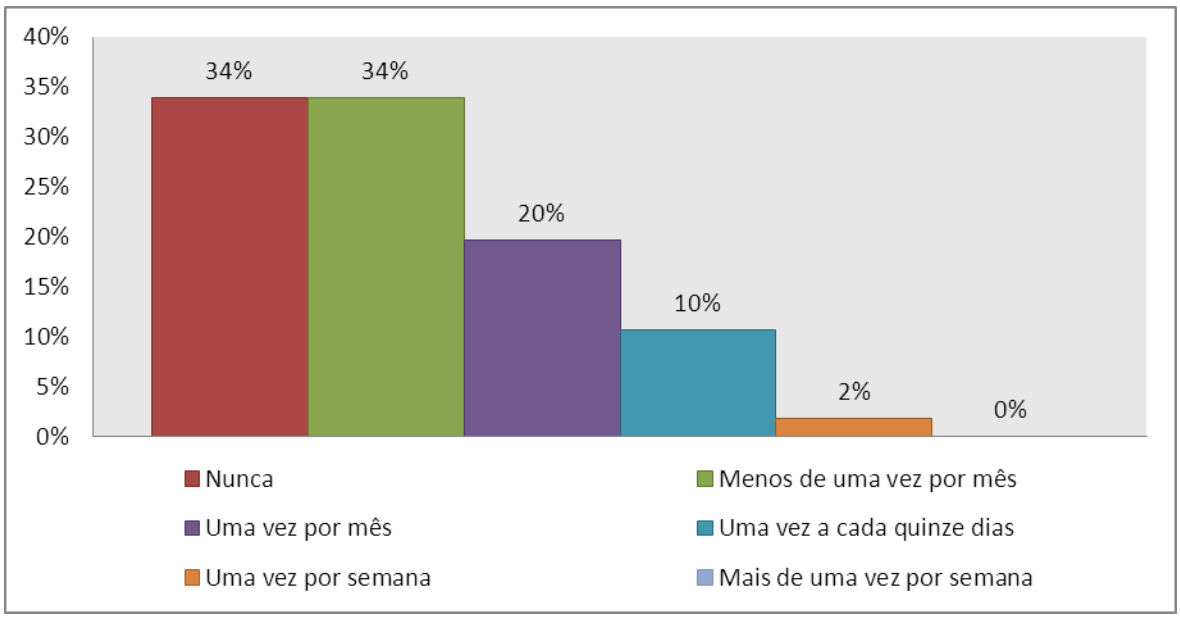


Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

5.2.5 Frequência de compra, produtos de beleza

Esta variável identifica a frequência de compra de produtos de beleza nas farmácias.

Gráfico 12 – Frequência de compra, produtos de beleza



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

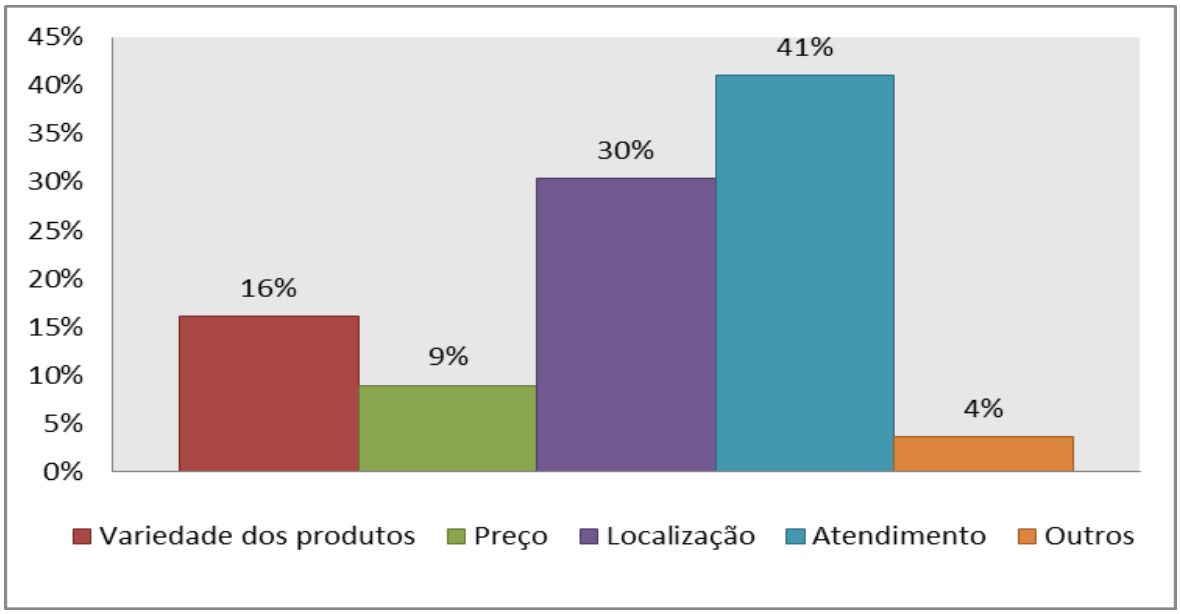
No Gráfico 12 podemos observar que a compra destes tipos de produto é maior em uma vez por mês ou menos, somando 54% dos clientes da Farmácia

Parati; outros 34% nunca compram este tipo de produto nas farmácias; 10% uma vez a cada quinze dias; e 2% uma vez por semana.

5.2.6 Principal motivo de compra na Farmácia Parati

O Gráfico 13 identifica o principal motivo que levou o cliente a comprar na Farmácia Parati. Como ilustra o Gráfico 13, 41% dos clientes apontam o atendimento como o principal motivo de compra na Farmácia Parati, seguido pela localização com 30%; 16% pela variedade de produtos; 9% pelo preço; e 4% outros motivos como amizade.

Gráfico 13 – Qual o principal motivo que fez você comprar na Farmácia Parati



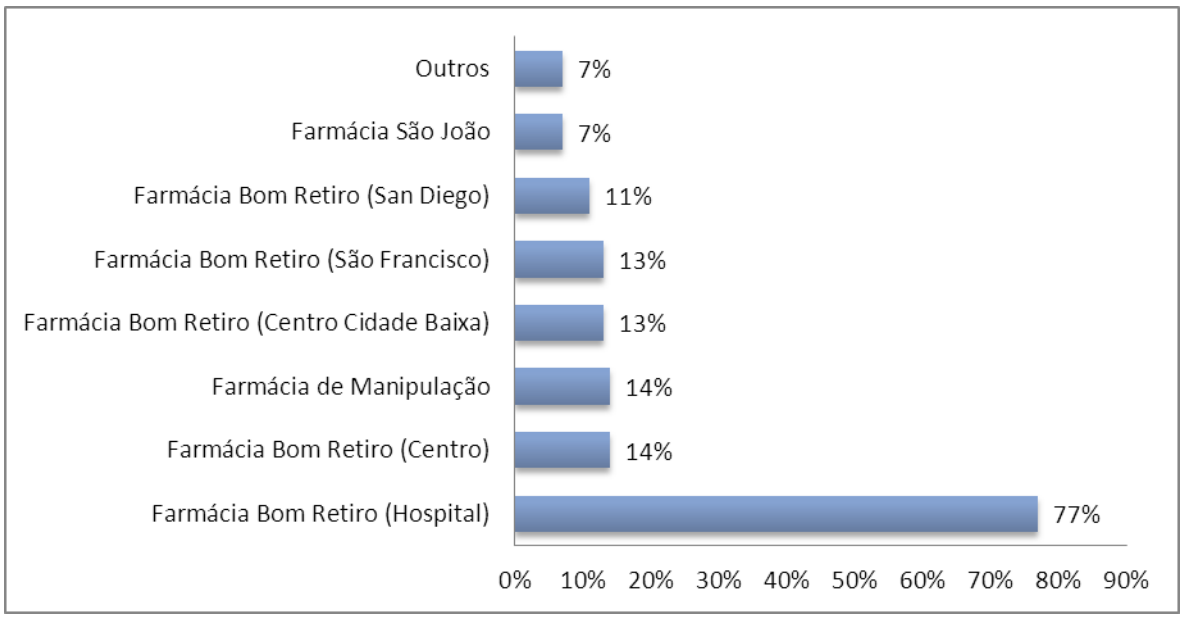
Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

5.2.7 Além da Farmácia Parati, quais são os outros estabelecimentos em que costuma comprar estes tipos de produtos

Neste item buscou-se identificar quais são os outros estabelecimentos que os pesquisados compram estes produtos. Como a variável considerou mais que uma opção de estabelecimento como escolha, pode-se perceber que o principal estabelecimento que os respondentes frequentam é a Farmácia Bom Retiro, localizada junto ao Hospital de Caridade Sant'Ana. Os demais estabelecimentos

ficaram com o percentual inferior ao da Farmácia Bom Retiro (Hospital), conforme ilustrado no Gráfico 14.

Gráfico 14 – Além da Farmácia Parati, quais são os outros estabelecimentos em que costuma comprar estes tipos de produtos?

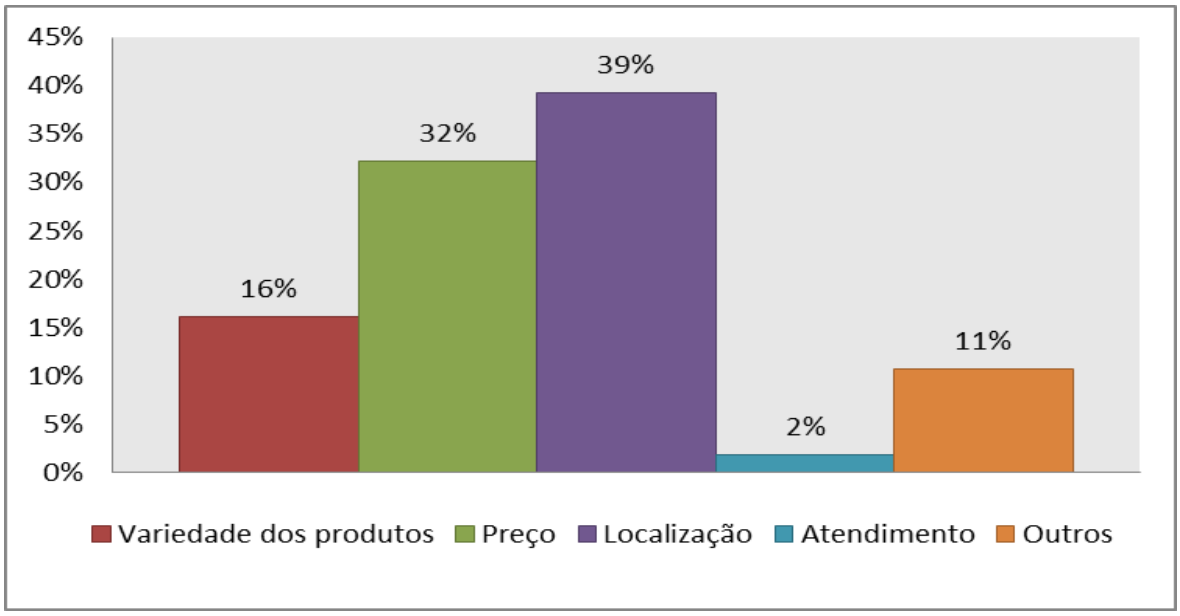


Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

5.2.8 Principal motivo de compra nestes estabelecimentos

Esta variável serviu para identificar qual o motivo dos clientes comprarem na concorrência da Farmácia Parati. De acordo com o Gráfico 15, conclui-se que 39% dos pesquisados compram nos estabelecimentos concorrentes pelo motivo da localização, e 32% considera o preço um motivo para a compra na concorrência. Dos respondentes, 16% considera a variedade de produtos dos outros estabelecimentos; 11% apontam outros (plantão 24h e vínculo de amizade); e apenas 2% considera o atendimento.

Gráfico 15 – Principal motivo de compra nestes estabelecimentos

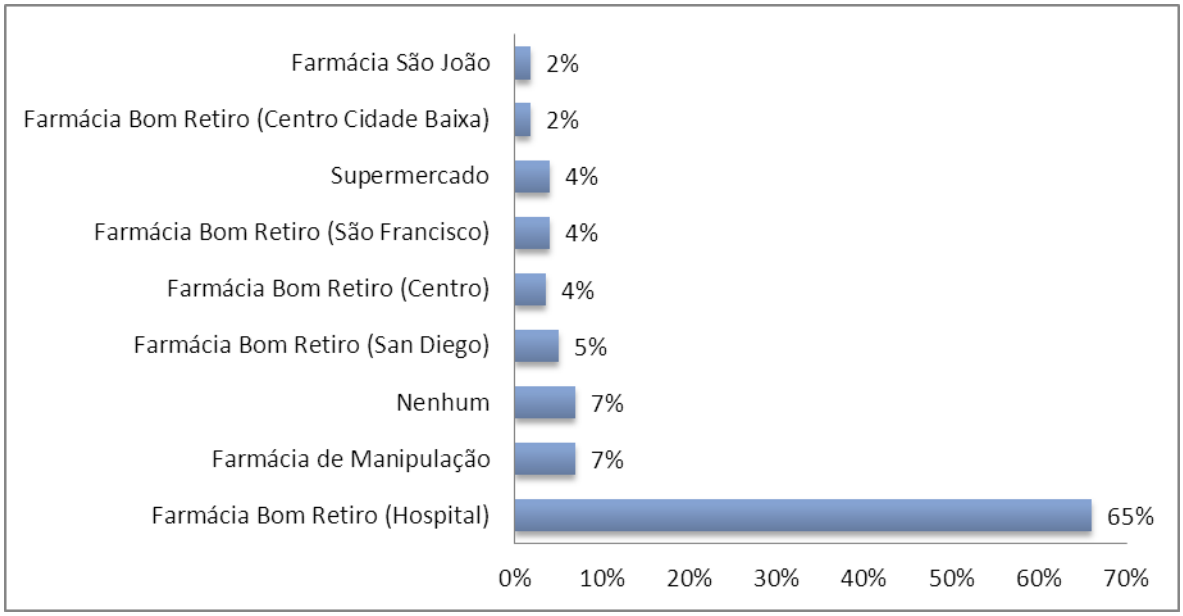


Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

5.2.9 Concorrência

O Gráfico 16 apresenta qual é o principal concorrente da Farmácia Parati.

Gráfico 16 – Entre os estabelecimentos concorrentes da Farmácia Parati indicados acima, qual é o seu preferido?



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

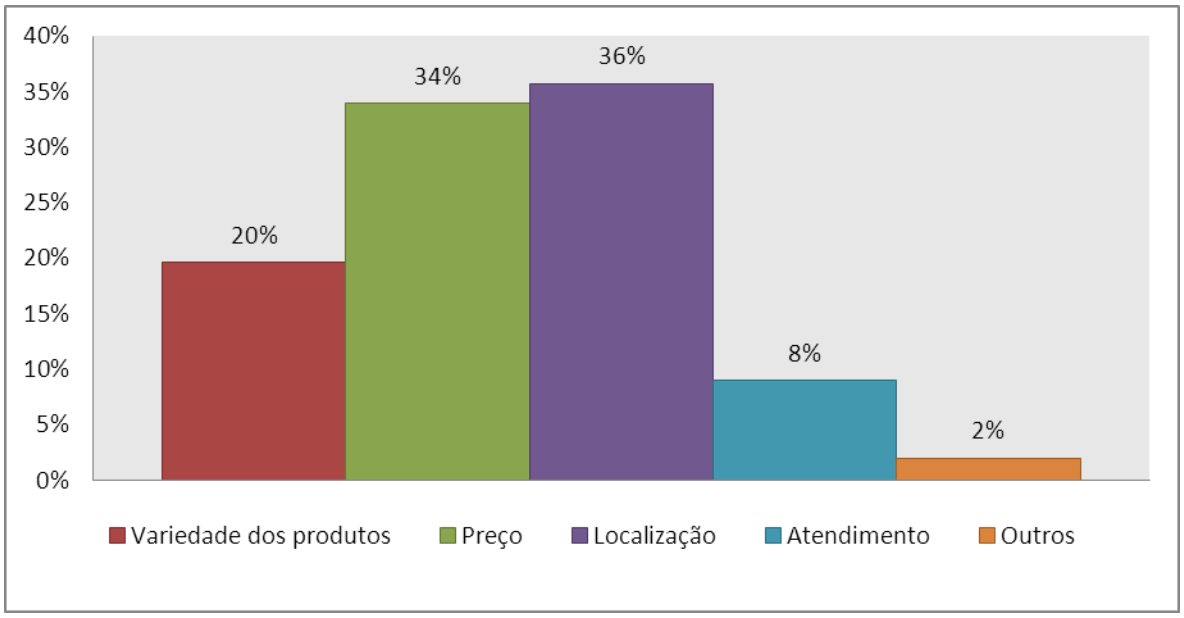
Como identificado anteriormente, o Gráfico 16 reafirma que o principal

concorrente da Farmácia Parati é a Farmácia Bom Retiro (Hospital), com 65% da preferência.

5.2.10 Diferencial da concorrência

A variável, a seguir, busca saber qual o diferencial do concorrente de preferência do pesquisado.

Gráfico 17 – Diferencial do estabelecimento indicado no gráfico anterior



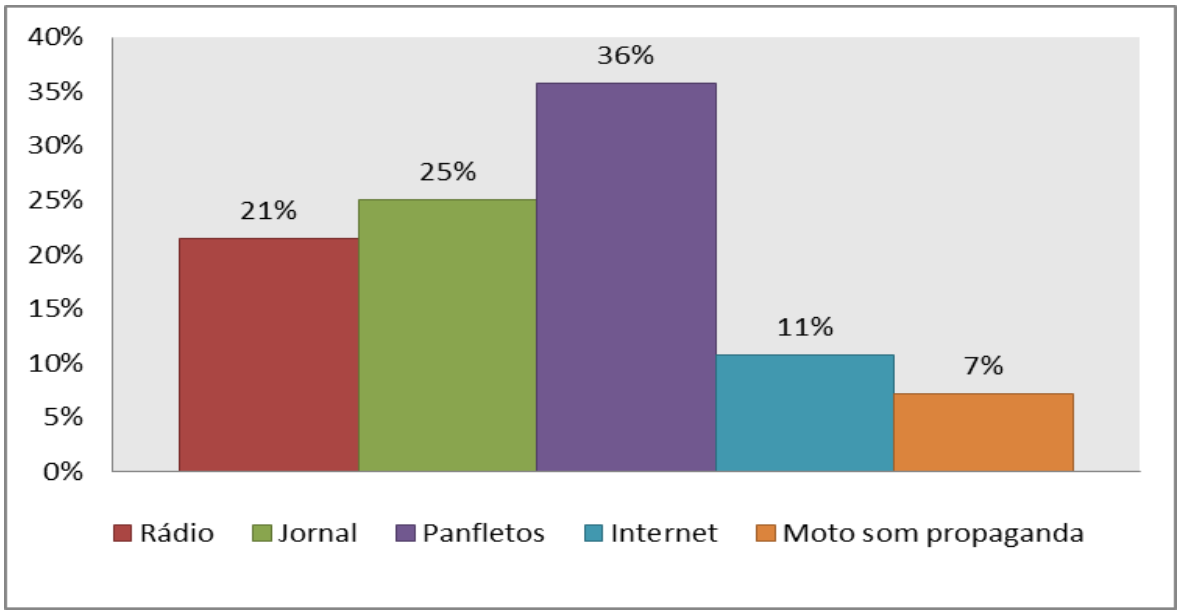
Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

Nota-se, pelo Gráfico 17, que mais uma vez a localização e o preço são os principais motivos de compra, com 70% do total. A variedade dos produtos com 20% também é considerada importante; 8% enfatizam o atendimento; e 2% dos respondentes compra nos estabelecimentos concorrentes da Farmácia Parati por outros motivos, como o plantão 24h e o vínculo de amizade com o proprietário.

5.2.10.1 Meio de comunicação mais lembrado

Esta variável apresenta qual o meio de comunicação que os consumidores mais lembram.

Gráfico 18 – Qual é o meio de comunicação que as farmácias de Bom Retiro do Sul utilizam e que você mais lembra?



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

Percebe-se, de acordo com o Gráfico 18, que 36% dos pesquisados indica os panfletos como forma de comunicação e 25% veem através de jornal a divulgação dos estabelecimentos. A rádio também chama a atenção dos clientes, com 21% do total, seguida pela internet com 11% e moto som de propaganda com 7%.

5.2.11 Análise dos motivos de compra dos clientes

Para Kotler e Keller (2012), o consumidor passa por cinco etapas, são elas reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O estímulo interno que motiva a compra, o reconhecimento do problema, é a proteção a saúde ou segurança, necessidade básica de todo ser vivo. Na busca por informações, segundo Churchill Junior e Peter (2010), o cliente recorre a cinco fontes de informações: internas, grupos, *marketing*, públicas e de experimentação, consideramos que a comunicação mais eficaz que os estabelecimentos utilizam são os panfletos e o jornal.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), na avaliação das alternativas os consumidores estreitam o campo de alternativas antes de definir a compra de uma delas. Em relação aos atributos importantes, conforme Alpert apud Espinoza e

Hirano (2003), são atributos que o consumidor define como importante na escolha do produto. O principal motivo de comprar na Farmácia Parati, para os pesquisados, é o atendimento, com 41%, a compra nos estabelecimentos concorrentes é motivada pela localização com 39%. Pode-se concluir que o atributo importante é a localização e o determinante, que segundo o autor são aqueles atributos, dentre os importantes, capazes de influenciar positivamente ou determinar uma compra, é o atendimento.

Kotler e Keller (2012) afirmam que a concorrência engloba todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potencias que um cliente pode ponderar. Neste estudo pode-se identificar que o principal concorrente da Farmácia Parati é a Farmácia Bom Retiro, localizada junto ao hospital, por possuir boa localização e melhores preços.

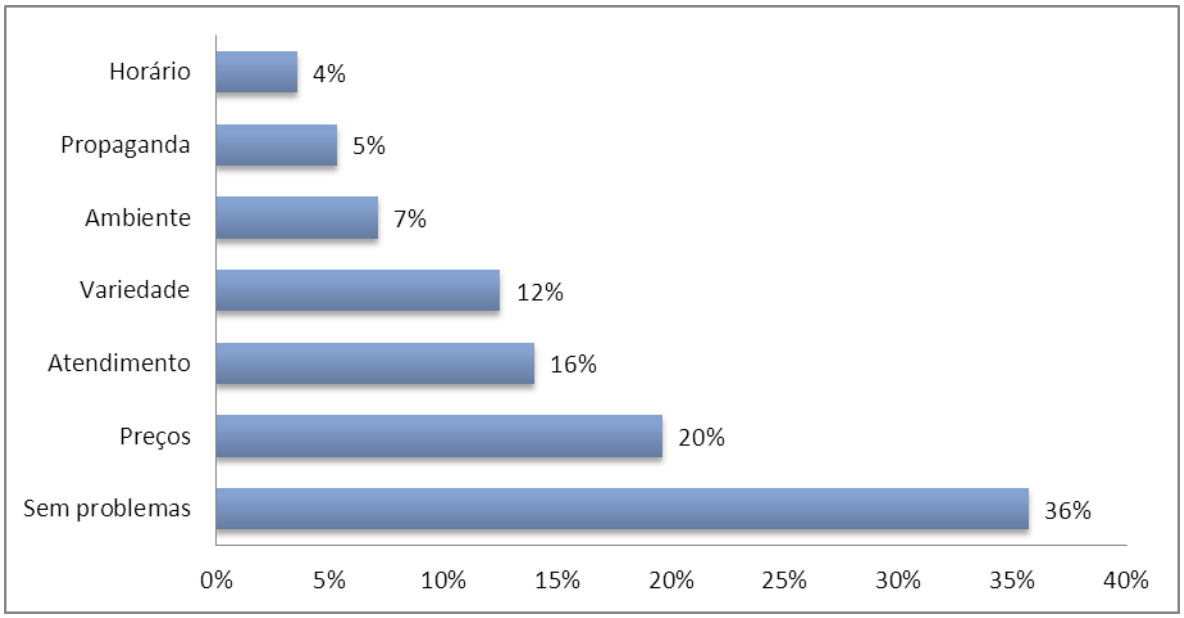
5.3 Opinião dos clientes

Nesta etapa, a opinião dos clientes foi obtida por meio de questões abertas relativas aos problemas e sugestões de melhorias que os estabelecimentos farmacêuticos possuem e que deveriam observar. Assim, os pesquisados responderam as questões 19 e 20 e, basicamente as respostas das duas questões foram as mesmas, uma reforçando a importância da outra.

5.3.1 Principais problemas

O Gráfico 19 apresenta os principais problemas que os estabelecimentos farmacêuticos possuem, segundo os clientes pesquisados. Pode-se observar no Gráfico 19 que 36% dos respondentes não identificam problemas nestes estabelecimentos. Com percentual mais relevante foram apontados os preços, 20%; e o atendimento com 16%; em seguida está elencada a variedade de produto com 12%; o ambiente com 7%; a propaganda com 5%; e por último o horário com 4%.

Gráfico 19 – Principais problemas

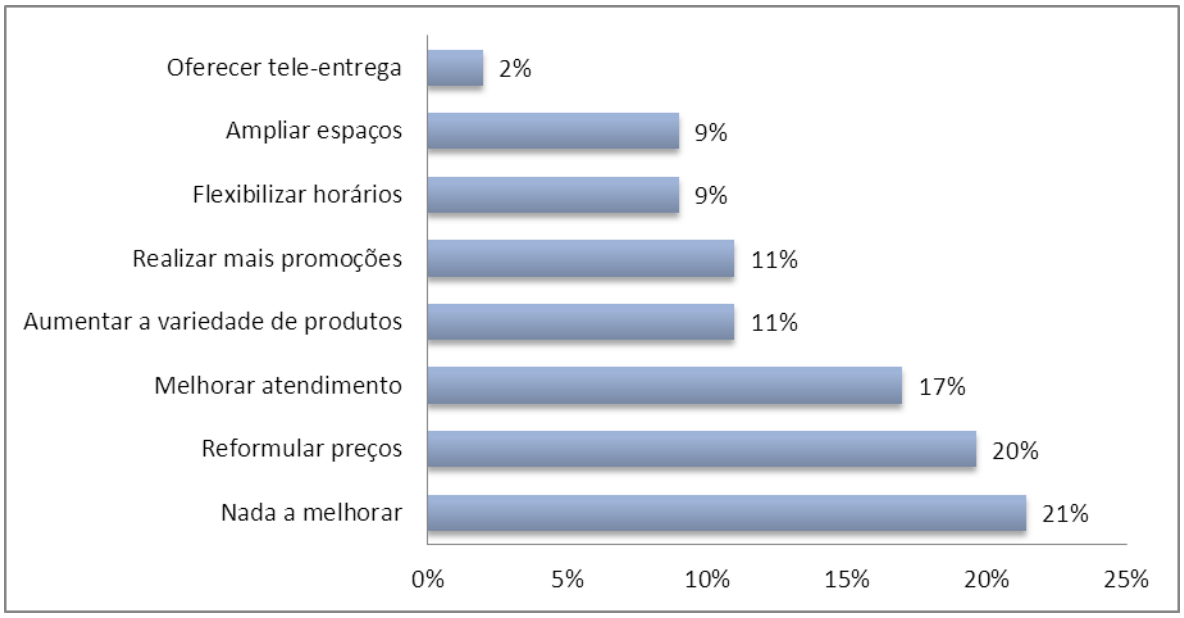


Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

5.3.2 Principais melhorias

O Gráfico 20 exibe as principais melhorias sugeridas pelos pesquisados em relação aos estabelecimentos farmacêuticos.

Gráfico 20 – Principais melhorias



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2014).

Como pode-se observar no Gráfico 20, dos respondentes 21% afirmaram que estes estabelecimentos não tem nada a melhorar. A principal melhoria sugerida

pelos clientes, é a reformulação de preços com 20%, percebendo que estes devem verificar a possibilidade de baixar os valores; melhorar o atendimento com 17% fica em segundo lugar; e em terceiro aumentar a variedade de produtos e realizar mais promoções com 11% cada, ampliar espaços e flexibilizar horários, em quarto lugar, com 9% cada; e por último, em quinto lugar, oferecer o serviço de tele entrega, com 2%.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atender as necessidades e satisfazer os desejos dos clientes é um desafio para as organizações, tanto para as pequenas empresas quando para as grandes, visto que os clientes estão cada vez mais exigentes. Este capítulo apresenta os resultados relativos aos objetivos do estudo e aborda as propostas e sugestões da autora, a partir da análise dos resultados apresentados no capítulo anterior. É importante evidenciar que a pesquisa foi baseada em uma amostra não probabilística e por conveniência.

O objetivo principal deste trabalho foi identificar os atributos considerados importantes e determinantes na decisão de compra na Farmácia Parati, localizada na cidade de Bom Retiro do Sul, sendo seus objetivos específicos: descrever o perfil dos clientes da Farmácia Parati; identificar os principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor; relacionar as principais características dos concorrentes na visão do cliente da Farmácia Parati e propor sugestões de melhoria.

Em relação ao objetivo geral de identificar os atributos importantes e determinantes na decisão de compra na Farmácia Parati, conclui-se que o atributo importante é a localização e o determinante é o atendimento do estabelecimento. Os pesquisados consideram que o principal motivo de comprar na Farmácia é o atendimento com 41%, e a localização motiva os clientes a comprar em outros estabelecimentos, correspondendo a 39% dos respondentes.

Uma análise geral do estudo identificou o perfil dos entrevistados, com predominância da faixa etária entre 21 e 30 e do gênero feminino, dentre eles 54%

casados ou com união estável. A renda familiar dos clientes pesquisados concentra-se em duas categorias: quatro e acima de quatro salários mínimos, e 56% dos entrevistados moram com duas ou mais pessoas.

Em relação à escolaridade dos respondentes, 54% já concluíram ou estão cursando o ensino superior e 30% possuem ensino médio completo. Foram constatadas 20 profissões diferentes, não definindo uma profissão em específico, mas destacando industriários, autônomos, comerciantes, professores e auxiliares administrativos.

Respondendo ao objetivo específico que visa identificar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, pode-se identificar o fator cultural, ou seja, a classe social predominante é a C, como fator social tem a família composta por três ou mais pessoas e os fatores pessoais sendo a idade e a profissão.

A frequência de compra foi distribuída por tipo de produtos oferecidos pelas farmácias, sendo assim podemos identificar que 39% dos pesquisados compram medicamos uma vez por mês, 50% compram produtos de higiene pessoal uma vez por mês, 50% nunca compram produtos de perfumaria em farmácias e, com relação aos produtos de beleza, nunca e menos de uma vez por menos é a frequência de 68% dos respondentes. E com relação a forma de pagamento utilizada 70% pagam à vista e 30% dos pesquisados utilizam o pagamento a prazo (cartão de crédito ou crediário).

Respondendo ao objetivo específico que visa relacionar as principais características dos concorrentes na visão do cliente da Farmácia Parati, pode-se concluir que o principal concorrente da Farmácia Parati é a Farmácia Bom Retiro localizada junto ao hospital da cidade. O diferencial deste estabelecimento, segundo os pesquisados, são a localização com 36%, o preço com 34%, e a variedade dos produtos com 20%.

Mesmo com uma rádio local, os panfletos e o jornal fazem com que as pessoas lembrem mais das propagandas que a empresa utiliza. Os panfletos representam 36%, jornal 25%, e a rádio 21%.

6.1 Sugestões de melhoria

Para Las Casas (1997), a realização de um planejamento das quatro variáveis (“4 P’s” – produto, preço, praça e promoção) no composto de *marketing* deve ser utilizada pelo administrador em qualquer trabalho de comercialização. Abaixo é relacionado uma sugestão para cada “P”.

Em relação ao “P” de produto, aumentar a variedade de produtos e ampliar o espaço interno do estabelecimento, que conforme constatado os ambientes estão pequenos para a variedade disponível de produtos. Outro ponto importante a ser considerado é a oferta do serviço de tele entrega apontado pelos clientes como sugestão, visto que este não tem custo para o estabelecimento, podendo ser terceirizado.

O preço, que é o segundo dos “P’s”, foi apontado pelos clientes como um problema, principalmente quando comparados a outros estabelecimentos. Sendo assim, sugere-se a empresa analisar internamente a possibilidade de reformulação de preços a fim de serem mais competitivos com o mercado.

Considerando o “P” de praça, como a localização motiva 39% dos clientes da Farmácia a comprarem na concorrência, poderia ser sugerido que a empresa procurasse um prédio mais próximo ao hospital da cidade, onde está localizado seu principal concorrente, embora neste local atualmente não há salas comerciais a serem alugadas. Um ponto positivo que conta a favor da empresa é que ela está localizada no centro da cidade, onde concentra-se o comércio e, a localização não foi apontada como um problema pelos clientes.

O “P” de promoção, a empresa entrega panfleto e jornal com divulgação dos produtos e promoções aos clientes no próprio estabelecimento, possui um perfil no *facebook* com mais de 1.300 amigos, onde são encontradas fotos do estabelecimento, dos produtos e divulgação de promoções. Esta ferramenta que é utilizada diariamente para publicações de promoções e felicitações aos aniversariantes do dia, também poderia servir de canal de informações dos clientes em relação aos produtos, atendimentos e sugestões na forma de enquetes ou comentários. Atualmente a *internet* é muito utilizada para relacionar-se e para informações de produtos ou serviços, podendo ser muito útil para o crescimento e

aprimoramento da empresa.

6.2 Limitações do estudo

A indisponibilidade de tempo impede um estudo mais específico envolvendo a questão do atendimento, a qualificação e a melhora deste serviço é imprescindível para atender às necessidades dos clientes.

A necessidade das informações para a análise dos dados não permitiu que fossem aplicados mais questionários por um período mais longo, delimitando a apenas duas semanas de coleta de dados, não oportunizando que os clientes que frequentaram a Farmácia fora deste período respondessem a pesquisa. É importante considerar o fato da incerteza da correta interpretação das perguntas abertas, pois este depende maior parte do pesquisado, em relação ao entendimento e boa vontade, sendo que 36% dos clientes não apontaram problemas nos estabelecimentos farmacêuticos e 21% não identificaram pontos a melhorar.

Sugere-se que seja dada a continuidade ao estudo, para aprofundar o conhecimento sobre alguns pontos, principalmente sobre a localização que também é um motivo de compra na Farmácia Parati, mas que não pode ser detectada a real satisfação dos clientes com relação ao mesmo, mas sim dos estabelecimentos farmacêuticos da cidade de Bom Retiro do Sul como um todo. Para a empresa esta ferramenta auxiliaria a tomar ações para melhor atender e satisfazer seu cliente.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. ***Marketing*:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de *marketing***. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

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

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços:** lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

ESPINOZA, Francine da Silveira. HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, Curitiba, oct./dec. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000400006&script=sci_arttext>. Acesso em: 23 jun. 2014.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Renda e bem estar.** Disponível em: <http://cps.fgv.br/node/3999>. Acesso em: 22 out. 2014.

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

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de *marketing***. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

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

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: 26 mai. 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. ***Marketing*:** conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de *marketing*:** foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, Naresh K; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecilia. **Introdução a pesquisa de *marketing***. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de *marketing***. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BOM RETIRO DO SUL. **Dados do município**. Disponível em: <http://www.bomretirodosul.rs.gov.br/>. Acesso em: 25 mai. 2014.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Gerência de serviços para a gestão comercial:** um enfoque prático. Curitiba: Ibpex, 2010.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de *marketing*:** conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel; LUZ, João Ferreira da. **Gestão de serviços e *marketing* interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Comportamento de compra dos clientes da Farmácia Parati

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração do Centro Universitário UNIVATES da aluna Leticia Moraes Junqueira. Sua colaboração é de suma importância. Destaca-se que o respondente não precisa se identificar e que as respostas serão tratadas de forma coletiva e não individual. Por favor, preencha o questionário abaixo. Obrigada!

BLOCO A - DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

01. Qual é a sua idade?

( ) até 20 anos
( ) de 21 a 30 anos
( ) de 31 a 40 anos
( ) de 41 a 50 anos
( ) acima de 50 anos

02. Sexo:

( ) feminino
( ) masculino

03. Estado civil:

( ) solteiro
( ) casado
( ) viúvo
( ) separado
( )união estável

04. Grau de escolaridade:

( ) ensino fundamental incompleto
( ) ensino fundamental completo
( ) ensino médio incompleto
( ) ensino médio completo
( ) superior incompleto
( ) superior completo

05. Qual é sua profissão:

_____

06. Quantas pessoas moram em sua residência, incluindo você?

( ) um
( ) dois
( ) três
( ) quatro
( ) acima de quatro

07. Qual é a sua renda familiar?

( ) um salário
( ) dois salários
( ) três salários
( ) quatro salários
( ) acima de quatro salários

BLOCO B - MOTIVOS DE COMPRA

As questões abaixo se referem aos fatores considerados no processo de compra dos produtos oferecidos na farmácia. Assinale com o item que mais se enquadra em sua opinião.

08. Qual a forma de pagamento que você costuma utilizar nas farmácias?

( ) à vista
( ) à prazo

09. Qual a sua frequência de compra, nas farmácias, de medicamentos?

( ) nunca
( ) menos de uma vez por mês
( ) uma vez por mês
( ) uma vez a cada quinze dias
( ) uma vez por semana
( ) mais de uma vez por semana

10. Qual a sua frequência de compra, nas farmácias, de produtos de higiene pessoal?

( ) nunca

( ) menos de uma vez por mês

( ) uma vez por mês

( ) uma vez a cada quinze dias

( ) uma vez por semana

( ) mais de uma vez por semana

11. Qual a sua frequência de compra, nas farmácias, de produtos de perfumaria?

( ) nunca

( ) menos de uma vez por mês

( ) uma vez por mês

( ) uma vez a cada quinze dias

( ) uma vez por semana

( ) mais de uma vez por semana

12. Qual a sua frequência de compra, nas farmácias, de produtos de beleza?

( ) nunca

( ) menos de uma vez por mês

( ) uma vez por mês

( ) uma vez a cada quinze dias

( ) uma vez por semana

( ) mais de uma vez por semana

13. Qual o principal motivo que faz você comprar na Farmácia Parati?

( ) variedade do produtos

( ) preço

( ) localização

( ) atendimento

( ) Outro. Qual?_____

14. Além da Farmácia Parati, quais são os outros estabelecimentos, de Bom Retiro do Sul, em que você normalmente compra este tipo de produto? (Pode ser marcada mais que uma opção)

( ) Farmácia Bom Retiro (Hospital)

( ) Farmácia Bom Retiro (Centro)

( ) Farmácia Bom Retiro (São Francisco)

( ) Farmácia Bom Retiro (Centro Cidade Baixa)

( ) Farmácia Bom Retiro (San Diego)

( ) Farmácia de Manipulação

( ) Farmácia São João

( ) Outro. Qual?_____

15. Qual o principal motivo que leva você a comprar nestes outros estabelecimentos?

( ) variedade dos produtos

( ) preço

( ) localização

( ) atendimento

( )Outro. Qual?_____

16. Entre os estabelecimentos concorrentes da Farmácia Parati indicados acima, qual é o seu preferido?

_____

17. Qual é o diferencial do estabelecimento indicado na pergunta anterior?

( ) variedade dos produtos

( ) preço

( ) localização

( ) atendimento

( )Outro. Qual?_____

18. Qual é o meio de comunicação que as farmácias de Bom Retiro do Sul utilizam e que você mais lembra?

1) ( ) rádio
2) ( ) jornal
3) ( ) panfletos
4) ( ) internet
5) ( ) moto som propaganda

BLOCO C - OPINIÃO DO CLIENTE

19. Aponte os principais problemas que os estabelecimentos farmacêuticos, de Bom Retiro do Sul, possuem.

_____
_____
_____

20. Quais são as principais melhorias que estes estabelecimentos devem fazer para melhor atender aos seus clientes?

_____
_____
_____