

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS SARANDI**  
**ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**ANDRIÉLI SINIGAGLIA**

**MARKETING: Um estudo da influência da satisfação de compra dos Clientes da  
Farmácia Econômica**

**SARANDI**

**2016**

**ANDRIÉLI SINIGAGLIA**

**MARKETING: Um estudo da influência da satisfação de compra dos Clientes da  
Farmácia Econômica**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado, do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Sarandi, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Ms. Lisiane Hermes

SARANDI  
2016

**ANDRIÉLI SINIGAGLIA**

**MARKETING: Um estudo da influência da satisfação de compra dos Clientes da Farmácia Econômica**

Estágio Supervisionado aprovado em 13 de dezembro de 2016, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

Prof. Ms. Lisiane Hermes  
UPF

---

Prof. Daniel Rodrigues  
UPF

---

Prof. Fabio Roberto Barão  
UPF

SARANDI

2016

“O segredo é: cair sete vezes e levantar-se oito”.

“Paulo Coelho”

Dedico este trabalho ao meu namorado, a minha família, que apesar de todas as dificuldades sempre estiveram do meu lado me apoiando e incentivando com muito amor e carinho. Sem vocês eu não seria ninguém. Muito Obrigada.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus pela inspiração e força em cada momento difícil;

Ao meu namorado pelo amor e carinho;

Aos meus amigos por cada palavra de força;

À Universidade de Passo Fundo;

À Faculdade de Ciências Econômicas,

Administrativas e Contábeis;

À Orientadora Prof.<sup>a</sup> Ms. Lisiane Hermes, pelo acompanhamento competente;

Aos professores do Curso de Administração;

A todos que contribuíram para a realização desta pesquisa.

## RESUMO

**SINIGAGLIA, Andriéli - Um estudo da influência da satisfação no comportamento de compra dos Clientes da Farmácia Econômica** Ronda Alta, 2016, 88 fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, Sarandi, 2016.

Este trabalho teve como objetivo identificar a influência na satisfação no comportamento de compra dos clientes da Farmácia Econômica, uma empresa de pequeno porte que trabalha no varejo de medicamentos, higiene e perfumaria, contando com um ponto de venda próprio para a comercialização dos seus produtos. Esse estudo se caracteriza como pesquisa exploratória e descritiva. Quanto a abordagem utilizada na análise dos dados foi quali/quantitativa. O procedimento técnico aplicado na pesquisa foi desenvolvido como estudo de caso único. Os dados foram coletados através de questionários com perguntas de múltipla escolha aplicados aos 91 clientes da amostra. Com os dados e com a assistência do método descritivo foi concluído que a satisfação influencia no comportamento de compra dos clientes. Diante as análises pode se perceber que os clientes estão em geral satisfeitos em relação ao composto mercadológico oferecido pela farmácia determinando seu comportamento. Portanto, a farmácia terá condições de utilizar este estudo para tornar suas decisões eficazes e assim atingir os objetivos esperados.

Palavras chave: Comportamento. Satisfação. Influência

## ABSTRACT

SINIGAGLIA, Andriéli - **A study of the influence of satisfaction on the purchase behavior of Customers of the Ronda Alta Farmácia Econômica**, 2016, 88 fls. Supervised Internship (Administration Course). UPF, Sarandi, 2016.

The objective of this study was to identify the influence on satisfaction in the purchase behavior of Farmácia Econômica customers, a small company that works in the retail of medicines, hygiene and perfumery, with a point of sale for the commercialization of its products. This study is characterized as exploratory and descriptive research. As for the approach used in the analysis of the data was quali/quantitative. The technical procedure applied in the research was developed as a single case study. The data were collected through questionnaires with multiple choice questions applied to the 91 clients of the sample. With the data and with the assistance of the descriptive method it was concluded that satisfaction influences customers' buying behavior. In the analysis, it can be seen that customers are generally satisfied with the market compound offered by the pharmacy, determining their behavior. Therefore, the pharmacy will be able to use this study to make its decisions effective and thus achieve the expected objectives.

Keywords: Behavior. Satisfaction. Influence

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Em relação a satisfação, o que você acha mais relevante em uma Farmácia?.....	45
Tabela 2 – De um modo geral, o que deixa mais insatisfeito(a) em uma Farmácia?.....	45
Tabela 3 – Que atributos fazem você continuar comprando na Farmácia Econômica?.....	46
Tabela 4 – Como você define o nome “Farmácia Econômica”? .....	46
Tabela 5 – O que seria importante para você em relação ao preço dos medicamentos? .....	47
Tabela 6 – O que seria importante para você em relação à forma de pagamento?.....	47
Tabela 7 – Para você o que significa um bom atendimento? .....	48
Tabela 8 - O que seria importante para você em relação à promoção? .....	48
Tabela 9 – Em termos de ambiente e exposição dos produtos o que você considera mais importante? .....	49
Tabela 10 – Você considera a localização da Farmácia boa? Por que? .....	49

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos clientes:.....	50
Gráfico 2 – Idade dos clientes:.....	51
Gráfico 3 – Escolaridade dos clientes:.....	51
Gráfico 4 – Estado civil dos clientes:.....	52
Gráfico 5 – Quantidade de filhos que os clientes possuem:.....	53
Gráfico 6 – Profissão dos clientes:.....	53
Gráfico 7 – A quanto tempo você é cliente da Farmácia Econômica? .....	54
Gráfico 8 – Renda bruta familiar mensal dos clientes:.....	54
Gráfico 9 – Qual é o valor médio mensal gasto na Farmácia Econômica? .....	55
Gráfico 10 – Qual meio de pagamento mais utilizado para efetuadas compras na Farmácia Econômica? .....	56
Gráfico 11 – Quando faz pesquisa de preços, em quantas farmácias pesquisa? .....	56
Gráfico 12 – Qual a frequência em que realiza compras na Farmácia Econômica? .....	57
Gráfico 13 – Você indicaria a Farmácia Econômica? .....	58
Gráfico 14 – Que tipo de produtos você costuma comprar na Farmácia Econômica? .....	58
Gráfico 15 – Você considera que consome produtos fármacos? .....	59
Gráfico 16 – O que é importante para você em uma Farmácia? .....	59
Gráfico 17 – Atendimento.....	60
Gráfico 18 – Simpatia:.....	61
Gráfico 19 – Promoções:.....	61
Gráfico 20 – Uso das redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços.....	62
Gráfico 21 – Quanto a facilidade de acesso:.....	62
Gráfico 22 – Quanto ao estacionamento:.....	63
Gráfico 23 – Quanto a visibilidade da fachada:.....	63
Gráfico 24 – Quanto a qualidade dos produtos:.....	64
Gráfico 25 – Quanto ao preço competitivo dos produtos:.....	64
Gráfico 26 – Quanto a diversidade e variedade dos produtos:.....	65

Gráfico 27 – Quanto a prescrição:.....	65
Gráfico 28 – Quanto a confiabilidade dos produtos:.....	66
Gráfico 29 – Quanto ao preço acessível:.....	66
Gráfico 30 – Quanto as condições de pagamento:.....	67
Gráfico 31 – Quanto ao prazo de pagamento:.....	67
Gráfico 32 – Quanto ao desconto:.....	68
Gráfico 33 – Quanto a promoção:.....	68
Gráfico 34 – Quanto a organização da gôndolas:.....	69
Gráfico 35 – Quanto a climatização:.....	69
Gráfico 36 – Quanto a limpeza:.....	70
Gráfico 37 – Quanto a iluminação:.....	70
Gráfico 38 – Quanto a exposição dos produtos:.....	71

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fórmula de Barbeta:.....	38
Quadro 2 – Grau de satisfação dos clientes em relação à comunicação na Farmácia Econômica:.....	71
Quadro 3 – Grau de satisfação dos clientes em relação à distribuição da Farmácia Econômica:.....	72
Quadro 4 – Grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos da Farmácia Econômica:.....	73
Quadro 5 – Grau de satisfação dos clientes em relação ao preço da Farmácia Econômica:.....	74
Quadro 6 – Grau de satisfação dos clientes em relação ambiente da Farmácia Econômica:.....	75
Quadro 7 – Relação entre perfil, satisfação e comportamento de compra dos clientes da Farmácia Econômica:.....	75

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA .....	17
1.2	OBJETIVOS.....	18
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>18</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>18</b>
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
2.1	MARKETING .....	19
2.2	COMPOSTO MERCADOLÓGICO .....	20
<b>2.2.1</b>	<b>Produto</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Preço</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Distribuição</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Comunicação</b> .....	<b>23</b>
2.3	SATISFAÇÃO DE CLIENTES .....	24
2.4	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	25
<b>2.4.1</b>	<b>Fatores Culturais</b> .....	<b>25</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Fatores Sociais</b> .....	<b>26</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Fatores Pessoais</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4.4</b>	<b>Fatores Psicológicos</b> .....	<b>28</b>
2.4.4.1	<i>Motivação</i> .....	28
2.4.4.2	<i>Percepção</i> .....	28
2.4.4.3	<i>Aprendizagem</i> .....	29
2.4.4.4	<i>Memória</i> .....	29
2.5	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	29
<b>2.5.1</b>	<b>Reconhecimento Do Problema</b> .....	<b>30</b>
<b>2.5.2</b>	<b>Busca De Informações</b> .....	<b>30</b>
<b>2.5.3</b>	<b>Avaliação De Alternativas De Pré Compra</b> .....	<b>31</b>
<b>2.5.4</b>	<b>Decisão De Compra</b> .....	<b>31</b>
<b>2.5.5</b>	<b>Consumo</b> .....	<b>32</b>
<b>2.5.6</b>	<b>Comportamento Pós Compra</b> .....	<b>32</b>
<b>2.5.7</b>	<b>Descarte</b> .....	<b>33</b>
2.6	PESQUISA EM MARKETING .....	33

<b>3.</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>35</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	35
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO .....	36
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	37
3.4	PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	38
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	39
<b>3.5.1</b>	<b>Análise da fase Qualitativa (1ª fase) .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5.2</b>	<b>Análise da fase Quantitativa (2ª fase) .....</b>	<b>40</b>
<b>4.</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS.....</b>	<b>41</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DO SETOR FARMACÊUTICO NO VAREJO .....	41
4.2	HISTÓRICO DA EMPRESA .....	43
<b>4.2.1</b>	<b>Clientes .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Concorrentes.....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Descrição do composto mercadológico.....</b>	<b>43</b>
4.3	IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES (FASE EXPLORATÓRIA) .....	44
4.4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA 2ª FASE .....	50
<b>4.4.1</b>	<b>Bloco 1 – Perfil do consumidor .....</b>	<b>50</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Bloco 2 – Comportamento de compra .....</b>	<b>55</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Bloco 3 – Análise da satisfação dos clientes .....</b>	<b>60</b>
<b>4.4.4</b>	<b>Análise do grau de satisfação .....</b>	<b>71</b>
<b>4.4.5</b>	<b>Análise do grau de satisfação vs comportamento de compra .....</b>	<b>75</b>
4.5	SUGESTÕES PARA A FARMÁCIA ECONÔMICA .....	76
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>77</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>80</b>
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO QUALITATIVO COM OS CLIENTES .....	84
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO COM OS CLIENTES.....	85

## 1. INTRODUÇÃO

A velocidade das mudanças do ambiente mercadológico juntamente com as mudanças tecnológicas ficam cada vez mais frequente o consumidor buscar conforto e soluções imediatas. Isso tudo sem contar que o consumidor está mais exigente fazendo com que as organizações principalmente do setor farmacêutico se adequem a nova proposta de mercado. Tendo a tecnologia como aliada, faz com que as organizações busquem cada vez mais rápido satisfazer as necessidades de seus clientes não deixando de atrair novos.

A origem das atividades relacionadas à farmácia se deu a partir do século X com as boticas ou apotecas, como eram conhecidas na época. Neste período, a medicina e a farmácia eram uma só profissão. Na Espanha e na França, a partir do século X, foram criadas as primeiras boticas. Esse pioneirismo, mais tarde, originaria o modelo das farmácias atuais. Neste período, o boticário tinha a responsabilidade de conhecer e curar as doenças, mas para exercer a profissão devia cumprir uma série de requisitos e ter local e equipamentos adequados para a preparação e guarda dos medicamentos.

Com um grande surto de propagação da lepra leva Luís XIV, entre outras iniciativas na área da saúde pública, houve a necessidade de ampliar o número de farmácias hospitalares na França. Mais adiante, no século XVIII, a profissão farmacêutica separa-se da medicina e fica proibido ao médico ser proprietário de uma botica. Com isso, dá início na antiga Roma a separação daqueles que diagnosticavam a doença e dos que misturavam matérias para produzir porções de cura. No século XVI, o estudo dos remédios ganhou impulso notável, com a pesquisa sistemática dos princípios ativos das plantas e dos minerais capazes de curar doenças. Com o tempo, a botica, onde o boticário pesquisava e manipulava fórmulas extemporâneas, originou dois novos tipos de estabelecimentos: Farmácia e Laboratório Industrial Farmacêutico.

No Brasil é mudar o atual modelo do mercado, no qual a indústria farmacêutica nacional sobrevive importando tecnologia. Há poucos anos, o setor farmacêutico nacional despertou para a importância do investimento em inovação e desenvolvimento tecnológicos. Globalmente, o setor investe de 15% a 25% das vendas em pesquisa de medicamentos, sendo que esse processo é extremamente longo e complexo, compreendendo as fases de testes e um extenso período de aprovação por parte do governo. Por isso, a capacidade de desenvolver novas drogas é dominada por empresas de apenas sete países. Tal cenário marginaliza os países que não se articularam eficazmente no campo da investigação científica e a atual política industrial tem como objetivos, entre outros, inovar tecnologicamente, estimular a

substituição dos insumos importados por substâncias feitas no Brasil e exportar produtos brasileiros, desenvolvendo novas marcas e melhorando a gestão. Esses financiamentos estão fortalecendo as indústrias nacionais. Só dessa forma poderemos lançar as bases de um setor industrial com perspectivas objetivas de competitividade.

Os investimentos do setor farmacêutico relacionados a infraestrutura podem-se tornar um diferencial competitivo, pois a demanda e a urgência estão se tornando fatores decisivos para que haja sucesso nos negócios.

A situação do governo gera incertezas quanto ao cenário econômico, pois com o aumento da carga tributária elevam-se os custos, impactando diretamente no setor farmacêutico, como a diminuição do repasse para programas criados por ele mesmo como a Farmácia Popular e aumentando significativamente os preços dos medicamentos.

A forte exigência do mercado consumidor, é a realidade do mercado brasileiro. Independentemente de estar comprando um remédio controlado ou uma simples pastilha para dor de garganta na farmácia mais próxima, as pessoas esperam um bom atendimento e um ambiente agradável acompanhados de um produto ou de um serviço de qualidade. Com o acesso a serviços antes exclusivos para as classes mais elevadas, como internet em casa ou no celular a classe média baixa começou a conquistar seu espaço no mercado. Isso aumentou a demanda e, conseqüentemente, desafiou as empresas a manterem a qualidade dos serviços prestados.

Para que haja um diferencial em relação aos concorrentes é necessário a qualidade no atendimento, pois uma empresa cresce a partir da conquista e satisfação de clientes abrindo espaço para novos mercados, originando cada vez mais melhorias e criando um diferencial competitivo. Nesse sentido o presente estudo tem como objetivo entender as necessidades dos clientes e os fatores relevantes no momento da compra na Farmácia Econômica.

O presente trabalho apresenta primeiramente a fundamentação teórica, que constitui a base para o seu desenvolvimento prático bem como para as análises das pesquisas desenvolvidas. Em seguida é exposto o delineamento da pesquisa, evidenciando que a mesma é formada por duas etapas sendo a primeira de caráter qualitativo e a segunda de caráter quantitativo. Na etapa seguinte são apresentados os resultados das pesquisas bem como suas respectivas análises. O trabalho encerra-se com sugestões de melhorias para a Farmácia Econômica, e finalmente com as considerações finais.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO TEMA

A empresa FARMÁCIA ECONÔMICA, está situada na cidade de Ronda Alta, RS, tendo sua fundação 06 de dezembro de 2010 e dois anos mais tarde abrindo sua primeira filial na cidade de Pontão, RS. Contando com um quadro de seis funcionários, incluindo a proprietária, e dois funcionários na filial. Uma empresa associada a rede de farmácias VIDA FARMÁCIAS e trabalha com programas do governo como AQUI TEM FARMÁCIA POPULAR, além de medicamentos também possui uma ampla linha de higiene, cosméticos e perfumaria.

A satisfação dos clientes de uma empresa do ramo farmacêutico tem uma elevada importância, pois é ela que determina o comportamento de compra e deve-se levar em consideração vários aspectos que ajudam a solidificar a empresa no mercado que está cada dia mais acirrado. Pela primeira vez essa empresa será estudada por acadêmicos com objetivo de levantar informações ambientais junto aos seus clientes, com foco principal nos aspectos internos e externos, buscando a inserção mais profunda no mercado competitivo.

As farmácias que vendem para o consumidor final estão em competição diariamente por novos clientes, pois a concorrência e as opções que surgem estão cada vez mais intensas. Elas precisam estar permanentemente atentas a novas tecnologias, previsões da economia e buscando parcerias com redes de farmácias e órgãos governamentais com por exemplo a “farmácia popular”, evitando assim queda nas vendas em um ambiente extremamente concorrido e por consequência não comprometendo o resultado.

Deve-se ter em mente que o comportamento de compra dos clientes auxilia na definição dos objetivos da farmácia, estudando minuciosamente cada hábito, costume, preferência entre outros atributos em que os consumidores estão acostumados no momento da compra. A satisfação dos clientes hoje em dia é fator determinante para o bom desempenho da empresa, sempre presando pelo atendimento de qualidade sendo assim um diferencial da concorrência.

Dada a importância da satisfação dos clientes de uma determinada empresa para ela se manter no mercado o presente estudo buscará responder: **Qual a influência da satisfação no comportamento de compra dos clientes da Farmácia Econômica?**

Com base nos resultados da pesquisa quantitativa de satisfação este estudo tem objetivo de através dela auxiliar a Farmácia Econômica a tomar decisões em relação as variáveis internas e externas, contribuindo para o melhor gerenciamento ambiental, pois

apresentará o comportamento dos clientes no momento da compra comparando os diversos fatores.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar a influência da satisfação no comportamento de compra da empresa Farmácia Econômica.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes da Farmácia Econômica.
- b) Mapear o comportamento de compra dos clientes da empresa Farmácia Econômica.
- c) Medir o nível de satisfação dos clientes da empresa Farmácia Econômica.
- d) Analisar o efeito que a satisfação dos clientes da Farmácia Econômica exerce no comportamento de compra.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a revisão bibliográfica utilizada para dar embasamento ao estudo, abordando versões de diferentes autores, tendo sua estrutura dividida da seguinte forma: administração de marketing, segmentação e diferenciação de mercado alvo e posicionamento, composto mercadológico, satisfação e comportamento de compra, os quais serão explanados detalhadamente abaixo.

### 2.1 MARKETING

O principal papel do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de trocas destinadas a trazer benefícios para ambos.

De acordo com Las Casas (2007, p. 15) “marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientando para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

Para Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo Churchill (2009 apud Portela 2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A administração de marketing ocorre quando pelo menos uma parte de uma troca potencial reflete sobre os meios de atingir as respostas desejadas de outras partes. De acordo com Kotler (1998, p. 32), “administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criarem trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para Kotler (1998, p. 32), essa definição reconhece que “a administração de marketing é um processo que envolve análise, planejamento, implantação e controle; que envolve bens, serviços e ideias; que se fundamenta na noção de troca; que a meta é produzir satisfação para partes envolvidas”.

De acordo com Honorato (2004, p. 16) “entende-se por administração de marketing, análise, planejamento, implementação, monitorização e controle de programas concebidos

para criar, construir e manter o processo de trocas com o mercado para atingir objetivos organizacionais”.

Kotler (2003, p. 3), define o marketing como “um processo administrativo e social pelo qual o indivíduo e grupo obtêm o que necessita e deseja, por meio da criação, oferta e troca de produto e valor com os outros”.

Para Dias (2004 apud Corrêa 2009, p. 10) a administração de marketing “é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os stakeholders da empresa”.

## 2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto de marketing é uma combinação de preço, produto, comunicação e distribuição, os quais se usados de maneira adequada são fortes aliados para obtenção de resultados satisfatórios da organização.

Segundo Kotler e Armstrong, (2003, p. 47), “mix de marketing pode ser definido com um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

De acordo Andrade (2009, p. 67), “composto de marketing são ferramentas de análise e planejamento que a organização utiliza para determinar seus objetivos”. Esse composto de marketing considera os seguintes princípios: produto, preço, distribuição e comunicação.

Mix de marketing ou composto de marketing segundo Silva (2005 p.49), “é um conjunto de instrumento ou ferramentas controláveis pelo gerente de marketing”. Com isso, esse pode conseguir o melhor ajustamento entre a oferta que sua organização faz ao mercado e a demanda existe. É o marketing tático, em função do qual a organização procura sustentar e melhorar o posicionamento de seu produto ou serviços dentro do mercado.

Para Churchill e Peter (2000, p. 18), “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor aos clientes e alcançar os objetivos da organização”. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, praça e promoção elementos esses também chamados de os 4 P's, devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.

Através do mix de marketing, que forma o composto mercadológico há muitas decisões a serem tomadas e variáveis a serem analisadas. Analisemos a seguir cada uma dessas variáveis detalhadamente.

### **2.2.1 Produto**

É aquilo que a empresa oferece ao seu cliente para atender seus desejos e suas necessidades. Segundo Kotler (1998, p.190), “é mais do que um aspecto tangível tem como objetivo satisfazer as necessidades dos consumidores da melhor forma possível”. Conforme o mesmo autor é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade (1998, p.383). Para Cobra (1997, p.28), “um produto ou serviço é tido certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores alvo”.

Segundo Las Casas (2009, p. 186), “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem aos adquire ou consome”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 200), “definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Para Silva (2005 p. 43), “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Boone e Kurtz (1998, p. 250), “afirmam que um produto é um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviços, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelos consumidores”.

### **2.2.2 Preço**

O preço é quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto ou serviço, geralmente é estipulado mediante análise da concorrência. Porém, existe também uma forte influência política e social que dependendo da região e dos acessos aos produtos podem estabelecer o valor. É por meio do preço que os clientes realizam as trocas, para obter o que necessitam, conforme Helfer e Orsoni (1996, p.243), “o preço constitui uma referência para apreciar e avaliar o nível de qualidade de um produto. Isso tudo varia de como o produto é visto pelos

clientes se sua qualidade e marca são reconhecidas ou não, todos estes aspectos influenciam na hora de escolher os produtos e os serviços a serem utilizados”. Para Cobra (1997, p.29), “o preço pode ser considerado posto de fábrica, posto no cliente, atacadista, varejista ou distribuidor, valor líquido em desconto ou bruto sem desconto, desconto por quantidade ou por condição de pagamento”.

De acordo com Andrade (2009 p. 68), “o preço é um processo meticuloso de cálculo, o qual envolve aspectos ligados às finanças ou valores monetários despendidos e almejados como retorno pelas organizações”.

A importância do preço como determinante da escolha da loja varia de acordo com o tipo de produto. Para Blackwell, Miniard e Engel (2011 p. 140), “a importância do preço depende da natureza do comprador. Alguns consumidores que preferem fatores como conveniência vão abrir mão disso mesmo que os preços sejam altos.

O preço representa um fator de significativa importância para gestores varejistas. Segundo Cruz, Medeiros e Antoni (2009, p. 13,) “são duas as possibilidades de objetivas e consequentes estratégias de precificação no varejo: alta margem sobre custos e baixo volume e baixa margem sobre custo e alto volume”. Assim, observando-se o mercado alvo, bem como a estratégia de diferenciação adotada, cabe ao gestor decidir por qual dessas possibilidades irá optar.

Segundo Ogden (2002, p.8), “a variável preço também precisa do desenvolvimento de objetivos e estratégias, as decisões sobre a variável devem ser integrada e estar em harmonia com as demais variáveis do mix”.

### **2.2.3 Distribuição**

Para Kotler (1998, p.183), “praça ou localização é um lugar onde a empresa está inserida. Levando em consideração sua localização onde o está melhor são aspectos para suas vendas, quanto mais perto de seus clientes melhor. Segundo Cobra (1997, p.29), “a praça ou ponto, produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor”.

Churchill e Peter (2000, p. 368), canal de distribuição “é uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtos aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing”.

De acordo com Kotler (2005, p.76), “todas as empresas devem pesquisar meticulosamente as diferentes alternativas de canais disponíveis para distribuir seus produtos.

Quanto maior for o número de canais de distribuição, maior será o alcance da empresa no mercado, ainda assim sugere dois problemas”.

Segundo Doin e Sillas (2007, p. 89) “a constituição de um ponto de venda competitivo consiste basicamente na criação de uma forma favorável ao cliente e que está diretamente ligado ao seu grau de percepção e ajustamento sensorial com os elementos utilizados para a formatação do ponto de venda”.

Os profissionais de marketing devem conhecer os tipos básicos de canais disponíveis. Existem canais para bens de consumo, serviços e bens organizacionais, sendo possível também utilizar múltiplos canais de distribuição. Além disso, desenvolveu-se o canal reverso, onde os produtos se movem na direção oposta, indo do usuário final para o produtor (CHURCHILL; PETER 2000).

De acordo com Honorato (2004, p.234), “o caminho percorrido pelos produtos ou serviços, ao longo de um canal de marketing, envolve geralmente os intermediários, ou seja, é a empresa que conecta os produtos aos consumidores por intermediários atacadistas e varejistas, por contratos de distribuição, e simplesmente compra e revende produtos”.

Para poder selecionar um canal correto, Churchill e Peter (2000, p. 378-382), “afirmam que se devem levar em consideração as características dos clientes, do produto, dos intermediários, dos concorrentes, ambientais e organizacionais”.

Segundo Ambrósio (2007, p.56), “distribuição constitui um conjunto complexo de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar, incluindo-se aí elementos importantes como canais de distribuição, logística de mercado e variáveis que integram esses elementos”.

#### **2.2.4 Comunicação**

Para Kotler (1998, p.383), “são formas de divulgação do produto ou serviço que uma determinada organização oferece e também um diferencial de preço que chama a atenção dos clientes”. Segundo Cobra (1997, p.29), “a promoção do produto ou serviço compreende a publicidade as relações públicas a promoção das vendas, a venda e ao merchandising”.

Churchill e Peter (2000, p. 446) “definem como comunicação de marketing “as diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com clientes atuais ou potenciais”.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.230), “promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”. O principal trabalho de promoção do gerente de marketing é dizer aos consumidores – alvo que o produto certo está disponível, no preço certo e na praça (canal) certa.

Os profissionais de marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar os lucros, as vendas ou atingirem outras metas. Até mesmo, organizações que não visam lucro utilizam a comunicação para atrair voluntários ou pedir donativos, por exemplo CHURCHILL; PETER (2000). De acordo com Ambrósio (2007, p.60), “a palavra comunicação significa em essência, unir pessoas em direção a um só objetivo, mostrando-lhes os benefícios de uma ação”.

A transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor é comunicação, de modo que os dois entendam a mensagem da mesma maneira (CHURCHILL; PETER, 2000).

### 2.3 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Kotler (1998, p.53) “a satisfação pós compra depende do desempenho da oferta em relação as expectativas do comprador. É o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação as expectativas da pessoa”.

O papel do marketing é sem dúvida satisfazer as necessidades do consumidor. Neste sentido, satisfazer os consumidores nos tempos atuais não é tão fácil quanto parece, um cliente só vai se sentir satisfeito quando uma organização, por meio dos bens ou dos serviços atender as suas necessidades e seus desejos, necessidades essas que podem ser básicas, e desejos que podem ser moldados ao longo do tempo (COBRA, 1997).

Para manter um cliente sempre satisfeito uma empresa deve possuir algumas características, tais como: credibilidade, acessibilidade e confiabilidade. A credibilidade diz respeito a segurança e a imagem que a empresa passa aos clientes. A acessibilidade diz respeito a proximidade da empresa e da facilidade de o cliente acessa-la. E a confiabilidade trata-se da confiança que a empresa transmite ao cliente no que tange atividades desenvolvidas, para que esse possa se satisfazer com os produtos e serviços oferecidos pela empresa (GERSON, 2001).

Cliente satisfeito é sinal de retorno para a organização, esse aspecto mostrará que suas expectativas foram atendidas e estará altamente encantado pela empresa e seus produtos.

Sabendo disto, os clientes confiam nessas empresas e se tornam compradores potenciais, pois estão seguros de que se tiverem algum problema terão o suporte necessário oferecido pela organização. O resultado de tudo isso é a alta lealdade do consumidor para com a empresa.

Segundo Lima (2006, p. 149) “o processo de satisfação do cliente começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por propaganda, seja por indicação de outra pessoa”.

Para Futrell (2014, p.388) “satisfação do cliente é o sentimento em relação à compra”. O autor ainda cita que “satisfação pode resultar em um cliente tão fiel, que se torna muito difícil para outro profissional fazer negócios com ele” (Futrell, 2014, p.388). Isso deixa claro que, se satisfeito o cliente tende a comprar ao longo do tempo, o que traz a retenção.

## 2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais e psicológicos.

Para Las Casas (2009, p. 150) “para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras”. Apenas assim, é possível providenciar bens e serviços que atendam às necessidades dos clientes.

Conhecer o comportamento do consumidor é de extrema importância, diariamente os consumidores tendem a tomar diferentes decisões de compra. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 112) “a maioria das grandes empresas pesquisa detalhadamente essas decisões para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram”.

### 2.4.1 Fatores Culturais

Cultura, subcultura e classe social são aspectos importante levados em consideração no comportamento de compra. Quando se fala em cultura é a parte determinante dos desejos e

do comportamento de uma pessoa, pois sofre influência da família e de outras instituições. Um exemplo disso é a criança pois ela cresce no meio de valores como: sucesso e realização, liberdade, conforto matéria, progresso, eficiência e praticidade. Essa cultura é composta de subculturas pelas quais os indivíduos se identificam e socializam –se de acordo com as especificidades de seus membros, entre elas estão as religiões, grupos raciais e nacionalidades (KOTLER, 2012).

Classes sociais perante as sociedades humanas são divisões homogêneas e duradouras hierarquicamente ordenadas tendo em seus integrantes valores, interesses e comportamentos iguais. Essas classes apresentam preferências por marcas e produtos em diversas áreas como vestuário, móveis, atividades de lazer e automóveis (KOTLER, 2012).

A cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas comprem e consomem produtos e serviços, afetando os produtos específicos, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação com a sociedade. No processo de compra, o tempo que dura a negociação do preço pelo vendedor e o comprador é culturalmente determinado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

#### **2.4.2 Fatores Sociais**

O comportamento de compra do consumidor, também é fortemente influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família e status.

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade sendo que podemos citar família, amigos, vizinhos, que possuem interação contínua e informal, já os grupos de influência indireta, que são aqueles que costumam ser mais formais e menos interativos como os grupos religiosos e associações de classe. Esses grupos expõem os participantes a novos comportamentos e estilos de vida com forte influência nas atitudes e autoimagem que podem afetar as escolhas reais de produto e marca (KOTLER; KELLER, 2012).

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constitui o grupo de referência primário mais influente. A família de orientação, ou seja, pais e irmãos adquirem orientação em relação a religião, política, além de ambição, autoestima e amor. Essa influência sobre o comportamento continua sendo significativa. Na família de procriação, ou seja, cônjuge e filhos, possuem influência mais

direta no comportamento de compra diário, um exemplo disso é na compra de produtos caros, onde as decisões são tomadas em conjunto (KOTLER; KELLER, 2012).

A posição de uma pessoa em cada um dos grupos anteriores em parte pode ser definida como status, as pessoas escolhem produtos que mostram seu status, real ou desejado, na sociedade, dependendo de cada marca ou produto (KOTLER; KELLER, 2012)

Independentemente de nacionalidade, etnia, raça ou gênero, as influências pessoais e de grupos alteram as ações e os comportamentos dos indivíduos afetando as escolhas de vida e as decisões de compra. As informações vindas de pessoas que mais nos identificamos e queremos ser iguais possuem uma maior credibilidade, sendo fator chave nas mudanças de estilo de vida e aceitação de novos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### **2.4.3 Fatores Pessoais**

As decisões de compra do consumidor também são influenciadas por características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores, características essas que exercem impacto direto no comportamento do consumidor. No que diz respeito a comida, roupa, móveis e lazer, o gosto está relacionado com a idade. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família como o número, a idade e o sexo destes membros em qualquer ponto no tempo. Também o ciclo de vida psicológico pode ser importante a medida que os indivíduos passam por experiência, como a de ser pai, mudando ao longo do tempo. A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa, buscando produtos customizados ou produtos de interesse acima da média.

A personalidade em termos de características podemos citar autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, conjunto que pode ser uma variável útil nas escolhas de produtos e marcas pelo consumidor. Pessoas da mesma classe social podem ter estilos de vida bem diferentes, que são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo, obrigando as organizações a criarem produtos de baixo custo e também criar bens e serviços convenientes, isto é, os consumidores esperam que as organizações executem duas ou mais coisas ao mesmo tempo, para elas o tempo é mais importante que dinheiro (KOTLER; KELLER, 2012).

## 2.4.4 Fatores Psicológicos

Os principais fatores psicológicos do comportamento do comprador baseiam-se em estímulos ambientais e de marketing, penetrando no consciente do indivíduo combinado a determinar as características do consumidor elevando a processos de decisão de compra. Quatro fatores psicológicos primordiais influenciam a reação do consumidor a vários estímulos de marketing que são eles motivação, percepção, aprendizagem e memória, que serão explicados abaixo (KELLER; KOTLER, 2012).

### 2.4.4.1 *Motivação*

Freud conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando o indivíduo avalia as marcas ele reage as possibilidades declaradas e também a sinais menos conscientes como forma, tamanho, peso, material e cor.

Maslow queria explicar porque os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos, concluindo que essas necessidades são dispostas em uma pirâmide de hierarquia, ou seja, da mais urgente para a menos urgente, isto é, as pessoas tentem satisfazer as necessidades mais importantes e só depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade. As necessidades são: fisiológicas, segurança, social, de autoestima e de auto realização.

Já Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores que se distinguem em fatores que causam insatisfação e fatores que causam satisfação. A ausência dos insatisfatores não basta para motivar uma compra, pois necessita de os satisfatores estarem claramente presentes (KOTLER; KELLER, 2012).

### 2.4.4.2 *Percepção*

Uma pessoa motivada está pronta para agir de modo que como ela agirá sofre influência da percepção que ela terá da situação, pois as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor. Percepção em si é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em volta. Um comprador pode perceber um vendedor

que fale depressa como agressiva e falso, e outro pode vê-lo como inteligente e prestativo (KOTLER; KELLER, 2012).

#### *2.4.4.3 Aprendizagem*

Consiste em mudanças no comportamento de um comprador decorrente da experiência de compra. Acredita-se que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, respostas e reforços.

Essa teoria ensina aos profissionais que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional, mas sim, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimentos. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração (KOTLER; KELLER, 2012).

#### *2.4.4.4 Memória*

O marketing pode ser visto como processo que garante aos consumidores ter a experiência de bens e serviços apropriada, para que as estruturas certas de marca sejam criadas e mantidas em sua memória. A memória é um processo muito construtivo, por que não nos lembramos de informações e eventos em sua totalidade e com exatidão, na maior parte das vezes temos lembranças fragmentadas e preenchemos as lacunas com base em tudo aquilo que sabemos, forçando as empresas a oferecer dicas práticas que lembrem seus produtos e serviços exercendo impacto na mente das pessoas (KOTLER; KELLER, 2012).

## 2.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

As organizações tentam compreender o processo de decisão de compra dos clientes no que tange suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto. Para Kotler e Keller (2012) o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Esse processo todo começa muito antes da compra propriamente

dita e pode ter conseqüências que são lembradas por muito tempo (KOTLER; KELLER, 2012).

Nem sempre os consumidores passam por todas estas etapas ao comprar um produto, eles podem pular ou inverter algumas delas, por exemplo, ao comprar um creme dental o comprador vai direto a necessidade de decisão, pulando as etapas anteriores, mas quando envolve uma compra altamente envolvente todas as etapas são levadas em consideração pelos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### **2.5.1 Reconhecimento Do Problema**

Configura a primeira etapa do processo de compra quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. Com o reconhecimento das necessidades é necessário a coleta de informações para desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse do consumidor (KELLER; KOTLER, 2012).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.74) “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal e o estado atual das coisas”. Algumas vezes, quando menos esperamos, reconhecemos uma necessidade, mas elas não são sempre iguais, enquanto não podemos ter o que desejamos, normalmente arranjamos o que precisamos.

### **2.5.2 Busca de Informações**

Os consumidores costumam buscar uma quantidade limitada de informações e podemos distinguir entre dois níveis: um nível de atenção elevada no qual o estado de busca é moderado e o indivíduo está mais receptivo a informações sobre um produto e o nível de busca ativo de informações, onde o indivíduo busca mais informações a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber do produto.

As principais fontes de informações procuradas pelo consumidor são: pessoais onde envolve família, amigos, vizinhos e conhecidos; comerciais, onde envolve propaganda, sites de internet, vendedores, representantes e embalagens; públicas onde envolve, meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo; experimentais que

envolve manuseio, exame e uso do produto. Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar uma decisão de compra.

No momento em que ocorre o reconhecimento das necessidades, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as necessidades não atendidas. Com isso Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.76) define busca como “interna, recuperando o conhecimento na memória ou heranças genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado”.

### **2.5.3 Avaliação de Alternativas de Pré-compras**

Não existe um processo único usado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas as situações de compra, mas sim, há vários processos e os modelos mais atuais consideram que o consumidor toma decisões de compra a partir da consciência e racionalidade. Ele tenta satisfazer uma necessidade, busca certos benefícios na escolha do produto e por fim o vê como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados (KOTLER; KELLER, 2012).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.79) definem esse estágio onde “os consumidores buscam respostas para questões como: quais são as minhas opções? E qual é a melhor entre elas?”. No momento em que os consumidores usam esse questionamento eles comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços, considerando os aspectos mais importantes e começam a buscar as alternativas antes de consolidar a compra.

### **2.5.4 Decisão de Compra**

O consumidor cria preferências entre marcas e produtos formando uma intenção de comprar as marcas preferidas, essa intenção pode passar por cinco micro decisões: marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento. Os consumidores não adotam necessariamente um único tipo de regra de escolha em suas decisões de compra. Como fatores de interferência, ainda que o consumidor forme as avaliações de marcas a atitude dos outros pode interferir nesse processo, isto é, o papel desempenhado por intermediários a compra. O

outro fator é o situacional imprevisto que pode surgir e mudar a intenção de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Após avaliar as alternativas o consumidor estará pronto para comprar um determinado bem, mas antes de fazer a compra, ele deve escolher um canal para de fato efetuar-la. Nisso Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 83) remetiam de que “um consumidor deve se mover pelos três primeiros estágios do processo de decisão de acordo com o plano e a intenção de compra de um produto ou marca em particular”.

### **2.5.5 Consumo**

Após a compra e tomar posse do produto, o consumo pode ocorrer – o ponto no qual o consumidor utiliza o produto, tanto imediatamente, quanto em um momento posterior.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.83) “a forma como eles usam os produtos também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro”.

### **2.5.6 Comportamento Pós-Compra**

Após a compra percebe-se, às vezes, aspectos inquietantes e também outros aspectos favoráveis à outras marcas, ficando o consumidor atento a informações que apoiem a sua decisão.

Se um consumidor fica satisfeito, maior a probabilidade de ele voltar a comprar um produto, do contrário, os insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto. Podemos citar de ações pós compra propagandas que mostrem experiências satisfatórias sobre a marca, também podem aceitar sugestões de clientes para melhorias no produto e elaborar manuais de instruções inteligíveis, além de tudo isso oferecer canais para atendimento rápido das reclamações (KOTLER; KELLER, 2012).

O cliente fica desapontado se o desempenho da marca não atende as expectativas, por outro lado fica satisfeito se atende, mas se a marca excede as expectativas, ele fica encantado, esses são sentimentos que podem determinar se o cliente voltará ou não a comprar o produto falando positivamente ou negativamente sobre ele a outras pessoas (KOTLER; KELLER, 2012).

Após o estágio de compra os consumidores terão experimentado a sensação de satisfação ou insatisfação em relação as marcas e produtos consumidos, essas sensações são guardadas em suas avaliações de memória. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.83) “a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre”.

### **2.5.7 Descarte**

O descarte é o último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor. Os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem, ou revenda, os consumidores se veem tendo de dispensar a embalagem e o manual de produto, assim como o próprio produto. Nessas situações, a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel nos métodos de descarte do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

## **2.6 PESQUISA EM MARKETING**

De acordo com Malhotra (2005, p.5) “pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações e esse conjunto de ações é compreendido para melhorar as tomadas de decisões relacionadas à identificação e a solução do problema.” Essa definição concede um escopo amplo à pesquisa de marketing, o que abre as portas para um mundo de oportunidades.

Para Samara e Barros (2002, p. 6) “a pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica sistemática e objetiva para soluções de problemas ou oportunidade específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços”.

A tarefa da pesquisa de marketing é avaliar a necessidade dessas novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para o processo de tomada de decisão.

Segundo Malhotra Vieira (2001, apud Vieira 2002 p. 63) “Pode-se dizer, em síntese, que a pesquisa de marketing é a identificação, coleta processo de obtenção de dados, análise exame, diagnóstico e disseminação derramamento de informações de forma sistemática e

objetiva prática”. Seu uso visa a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing além de ser uma ferramenta de ajuda na obtenção de dados, buscando no mercado respostas que possam ajudar na tomada de decisão da organização.

Para Bennett (1998, apud Vieira, 2000, p.184) “Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação” – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo.

De acordo com Kotler (2007, p.87) “a pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação especificam de marketing com a qual uma organização se depara”.

Compreender o mercado é crucial para o sucesso de marketing, a maioria das grandes empresas contam com departamentos de pesquisa de marketing que costumam desempenhar papel fundamental na organização, com objetivo de melhorar suas estratégias de marca e execução de programas. No entanto, não está limitada somente a grandes empresas, pois é comum nas empresas de pequeno e médio porte, que a pesquisa de marketing seja conduzida a funcionários e também a clientes (KELLER; KOTLER, 2012).

A maioria das organizações usa uma combinação de recursos de pesquisa de marketing com objetivo de estudar seus setores, concorrentes, públicos e estratégias de distribuição (KELLER; KOTLER, 2012).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo descreve os métodos que foram usados na realização deste estudo para o alcance dos objetivos propostos. Metodologia é um conjunto de abordagens para uma explicação detalhada de toda a ação desenvolvida durante um trabalho de pesquisa.

A metodologia envolve de acordo com Cervo e Bervian (2000, p.23), “é uma ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um objetivo ou um resultado desejado”. Não se inventa um método, mas sim, ele depende fundamentalmente do objeto de pesquisa proposto.

O método deriva da metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma realidade específica, produzir um dado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos. Ele compreende um processo tanto intelectual quanto operacional (DIEHL; TATIM, 2004).

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Há várias definições de pesquisa segundo Asti Vera (1980, p.12) “problema que se deverá definir, examinar, avaliar, analisar criticamente, para depois ser tentada uma solução”, ou segundo Marconi (2008, p.1), “pesquisar não é apenas procurar a verdade é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”. Pesquisa também pode ser definida como “a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica com a qual a organização se depara” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. As pesquisas descritivas podem ser entendidas através dos seguintes conceitos: pesquisas descritivas procuraram descrever situações de mercado a partir de dados primários coletados por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema (SAMARA; BARROS, 2007). Pesquisa descritiva “descrevem um fenômeno ou situação, mediante um estudo realizado em determinado espaço de tempo” (SELLTIZ, 1965).

O estudo quanto a sua abordagem foi misto, ou seja, qualitativo-quantitativo. A Pesquisa foi desenvolvida em duas fases. Sendo na primeira fase com abordagem qualitativa exploratória que tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, onde se procurou ter um primeiro contato com a situação pesquisada. Segundo Kotler, Armstrong (2007, p.88), pesquisa exploratória “é coletar informações preliminares que ajudarão a definir o problema e a sugerir hipóteses”.

Na abordagem qualitativa os indicadores são de grande importância pode-se entender com os autores Rossi e Slongo (1998) em uma pesquisa de satisfação de clientes a origem dos indicadores de satisfação é extrema relevância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa, ou seja, “de nada adiantará medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes”.

Pesquisa quantitativa busca uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão “quanto” (SAMARA; BARROS, 2007).

Pesquisa quantitativa “caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas”. Assim a pesquisa quantitativa possui o “objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação possibilitando uma margem de segurança maior” (DIEHL; TATIM, 2004).

Quanto ao procedimento técnico foi através de um estudo de caso. De acordo com Diehl e Tatim (2004, p.61), “é o estudo profundo e exaustivo de um de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados”. No sentido de método de pesquisa pode ser definido como um conjunto de dados que descrevem uma fase ou uma totalidade do processo, como umas das vantagens apresentadas pelo estudo de caso está à simplicidade dos procedimentos e entre as limitações à dificuldade de generalização dos resultados obtidos.

### 3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Para qualquer problema é necessário que se identifique variáveis, ou seja, a tradução de seus conceitos que se pretende explicar.

A variável que pode ser considerada como uma classificação ou medida, uma qualidade que varia um conceito operacional, que contém ou apresentam valores, aspectos, propriedades de valor, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração. Os

valores que são adicionados ao conceito operacional, para transformá-lo em variáveis, podem ser quantidades, qualidades, características, magnitudes, traços, etc., que se alteram em cada caso particular e são totalmente abrangentes e mutuamente exclusivos (MARCONI; LAKATOS, 2008).

O tema desta pesquisa foi centrado na influência da satisfação em relação ao comportamento de compra; para fins deste estudo, **pesquisa de satisfação** “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (KOTLER, 2000).

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O ambiente estudado foi a Farmácia Econômica, empresa familiar, tradicional no ramo de medicamentos, perfumaria, higiene e beleza, na cidade de Ronda Alta, destacando-se por sua diversidade de produtos e qualidade no atendimento. Na pesquisa foram envolvidos clientes da Farmácia totalizando uma população de 958 clientes. Segundo Diehl e Tatim, (2004, p. 64) “população ou universo é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”, podendo ser formada por pessoas, empresas ou outro tipo de elemento conforme a pesquisa.

Na **primeira fase** foram selecionados 10 clientes pelo critério de julgamento onde os mesmos responderão o questionário qualitativo composto por 10 perguntas abertas em forma de entrevista exploratória, onde os entrevistados puderam expor suas ideias.

Para o desenvolvimento da pesquisa segundo Diehl e Tatim (2004, p. 64), “amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada”. Sendo essa classificada como amostragem probabilística que tem como principal característica o poder de ser “submetida a tratamento estatístico, o que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e a significância da amostra”. A fórmula a ser utilizada é a proposta por Barbetta (1994, p. 58) apresentada a seguir onde se obedecerá uma margem de erro amostral de 10%.

Quadro 1 - Fórmula de Barbetta

$$n_o = \frac{1}{E_o^2} \quad n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$$

Onde:

N = Tamanho da população

n = Tamanho da amostra;

$n_o$  = Primeira aproximação da amostra;

$E_o$  = Erro amostral tolerável;

Fonte: BARBETTA (2006, p. 58).

Resultado da fórmula:

$$N_o = \frac{1}{(0,10)^2} = n_o = 100 \rightarrow n = \frac{(958 \cdot 100)}{(958+100)} = 91 \text{ questionários.}$$

Na **segunda fase** foram selecionados 91 clientes pelo critério de julgamento onde os mesmos responderão ao questionário quantitativo composto por perguntas de múltipla escolha.

Nesse sentido, na segunda fase foram aplicados os questionários aos 91 clientes da Farmácia Econômica. Para tanto, o critério utilizado para aplicação dos questionários, foi feita a escolha aleatória dos pesquisados, conforme saem da Farmácia.

### 3.4 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Através da coleta de dados foi utilizada na primeira parte da pesquisa entrevista com perguntas abertas e estruturadas. Na entrevista o (a) informante contou com a presença do pesquisador que registra as informações, foi uma conversa orientada para um objetivo definido, recolher dados para pesquisa. De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 65) consideram como “fontes primárias, já que os dados são colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão”.

Coleta de dados é a fase da pesquisa em que se indaga a realidade e se obtêm dados pela aplicação de técnicas (BARROS, 2007).

Nessa primeira fase foi elaborado um roteiro com perguntas abertas conforme pode ser visto no apêndice “A”, e objetivas de forma clara para que os clientes possam interpretá-las com facilidade e assim respondê-las da melhor forma.

Na segunda fase foi mensurado o grau de satisfação dos clientes através de um questionário com perguntas fechadas de múltipla escolha, vide apêndice “B”, com relação aos dados levantados na etapa qualitativa, e quais são os atributos determinantes e qualificadores no comportamento de compra e feita a relação entre satisfação e comportamento de compra, sendo utilizada a escala de Likert para satisfação. Essa escala pode ser entendida segundo Malhotra (2011, p.220) como uma escala de medida de cinco categorias de respostas que vão de “totalmente insatisfeito” a “totalmente satisfeito”, entre outras variações, exigindo que os respondentes indiquem um grau de concordância ou discordância em relação a cada uma das afirmações citadas.

### 3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados baseou-se em informações adquiridas à respeito dos produtos, serviços, atendimento e satisfação dos clientes, onde foram coletados através de questionários formulados pelos autores da pesquisa, e em seguida analisados e interpretados por meio de análise estatística, que permite calcular diferentes aspectos entre as variáveis encontradas, ou seja, relacionar a variável dependente (satisfação), que é o que esse estudo de caso desejou explanar, com as independentes (produto, serviço e atendimento), e o que as mesmas explicaram (DIEHL; TATIM, 2004). Também foi utilizada a análise estatística paramétrica, a qual facilitou o entendimento desse estudo por meio de escalas (DIEHL; TATIM, 2004).

#### 3.5.1 Análise da fase qualitativa (Primeira fase)

A fase qualitativa foi baseada em uma pesquisa exploratória-qualitativa. Ela foi realizada com 10 clientes físicos da Farmácia Econômica com o objetivo de identificar quais são os atributos determinantes e qualificadores que são valorizados nas suas respectivas opiniões.

O questionário foi composto de 10 perguntas abertas de forma que foi possível chegar a um entendimento sobre a opinião do cliente. Essa técnica foi de uma amostragem não probabilística, onde os clientes foram selecionados aleatoriamente em forma de julgamento para responderem e darem sua opinião a respeito de seu comportamento.

### **3.5.2 Análise da fase quantitativa (Segunda fase)**

Nessa fase foi feita a análise dos dados levantados e argumentados na fase qualitativa, sendo que foram usados instrumentos específicos de pesquisa como o método de coleta de informações diretamente das pessoas envolvidas, a respeito de suas ideias e sentimentos, estabelecendo relações entre os dados obtidos anteriormente juntando com as técnicas estatísticas, tendo como objetivo a interpretação e análise dos resultados, que foram expostos.

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Essa seção apresenta os resultados encontrados na pesquisa realizada. Inicialmente, serão apresentadas o histórico da empresa, as variáveis do composto mercadológico e sua relação com a mesma e a concorrência estabelecida. Em um segundo momento, serão apresentados os resultados obtidos na primeira etapa da pesquisa, e suas respectivas análises, a qual contou com a realização de 10 entrevistas em profundidade. Posteriormente, serão apresentados os resultados encontrados na segunda etapa da pesquisa, a qual foi operacionalizada através da aplicação de um instrumento de coleta de dados junto a 91 clientes da empresa.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR FARMACÊUTICO NO VAREJO

Para Levy e Weitz (2000) as farmácias e drogarias são empresas que pertencem ao varejo farmacêutico e sua classificação é enquadrada nas lojas de produtos diferenciados. No início do século XX, os medicamentos eram produzidos diretamente nas farmácias e ali mesmo eram comercializados, pois não havia indústrias presentes no país. Ribeiro (2006, p.63) afirma que:

Para Ribeiro o varejo farmacêutico é caracterizado por uma crescente evolução que deu origem às configurações existentes nos dias atuais. Até a década de 40, a maioria dos medicamentos comercializados no Brasil era oriunda basicamente da Europa e dos Estados Unidos. As poucas fórmulas fabricadas no país eram produzidas em laboratórios situados no interior das farmácias, isto porque não havia indústria farmacêutica no Brasil (RIBEIRO 2006, p.63).

Efetivamente os estabelecimentos que fazem parte do mercado farmacêutico são classificados em quatro categorias: a) redes de farmácias e drogarias; b) estabelecimentos independentes de pequeno porte; c) franquias; e d) associativismo (junção de diversas 20 farmácias e/ou drogarias independentes que atuam sob a mesma marca e compartilham algumas atividades) (RIBEIRO, 2006).

O segmento farmacêutico brasileiro manteve expansão bem superior ao PIB até 2014, mas manteve a expectativa de fechar 2015 com bons resultados. Os genéricos mais uma vez puxaram a elevação das vendas. Segundo o IBGE, o consumo das famílias cresceu 0,9%, o

que para alguns analistas financeiros o ano de 2015 foi difícil pelos ajustes que o governo teve de fazer e com crescimento baixo para a economia como um todo.

A indústria farmacêutica em 2014 elevou suas vendas em 12% com faturamento de R\$65,8 bilhões, segundo levantamento da consultoria especializada em mercado farmacêutico IMS Health, isso tudo convertido em unidades a expansão foi de 7,9%. O panorama dos próximos anos vai depender do plano econômico do governo necessário para retomada dos investimentos.

Um dos principais responsáveis pelo bom desempenho da indústria farmacêutica é o segmento dos genéricos com faturamento em 2014 de R\$16,2 bilhões, sendo a mais expressiva se comparada com a do setor como um todo. Representando uma alta de 10,6%, ante uma alta de 7,9% registrada pelo mercado em geral.

Os reflexos no varejo considerando as redes de farmácia, o crescimento da receita em 2014 foi de 12,81%, conseguindo manter as vendas apesar da queda do consumo no Brasil. Segundo os números da ABRAFARMA, o faturamento no setor farmacêutico foi de R\$32,39 bilhões.

O perfil traçado dos usuários de farmácia segundo a POPAI BRASIL (2015), Organização sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento de atividades de merchandising relata que no quesito frequência de compra dos consumidores 65% dos frequentadores de farmácias são mulheres, tendo em média de 20 à 39 anos, dentre elas 83% pertencem à classe B e C, com 61% possuindo o colegial completo. Um dado importante verificado é de que 83% dessas consumidoras vão sozinhas aos estabelecimentos, principalmente no período da tarde.

O tempo de permanência nas lojas/farmácias é de 5 minutos em média, já na cidade de São Paulo, 60% dos consumidores vão diretamente ao balcão, sendo que 56% estão interessados em medicamentos, outros 33% dos consumidores foram direto no balcão, mas pararam para olhar outras seções.

A Organização traçou também o perfil de quem vai às compras, revelando dados importantes, principalmente se tratando da finalidade da compra, onde os consumidores que buscam medicamentos possuem mais de 40 anos, são das classes A e B, e também nordestinos, os que buscam higiene são jovens com até 29 anos, da classe média, já os que buscam cosméticos são na maioria mulheres, jovens até 29 anos da classe média. Nos produtos para bebê, que mais busca são mulheres de 20 a 39 anos, paulistas e gaúchas. Para os alimentos, os consumidores da terceira idade, com renda alta, cariocas e paulistas, nas bebidas, se sobressai o público masculino, jovens até 29 anos de classe média.

Os meios de pagamento utilizados com frequência são os pagamentos em dinheiro com 86% dos consumidores, 6% usam cartão de crédito para suas compras e 4% usam cartão de débito.

## 4.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Farmácia Econômica abriu suas portas em dezembro de 2010, surgindo do sonho da atual proprietária que havia concluído o curso de Farmácia e que também tinha grande experiência no ramo farmacêutico.

Começou, inicialmente, com apenas um funcionário e a proprietária, mas o empreendimento foi crescendo rapidamente precisando de mais funcionários, hoje conta com uma equipe de quatro atendentes, uma gerente e a proprietária.

### 4.2.1 Clientes

Os clientes da Farmácia Econômica são pessoas físicas, homens e mulheres da cidade ou que moram em comunidades do interior, que buscam um preço justo e um atendimento satisfatório, e têm interesse também em comprar produtos de higiene e beleza.

### 4.2.2 Concorrentes

Os principais concorrentes são Farmácia Fátima, Farmácia Central, Farmácia Ronda Alta, Farmácia do Hospital, Farmácia Ronda Alta e Farmácia Padre Manuel onde são estabelecimentos que comercializam medicamentos, perfumarias, higiene e beleza, localizadas em vários pontos da cidade, mas nenhuma delas tem sua fatia de mercado definida, deixando a concorrência aberta. Um fator relevante é que todas elas possuem vínculo com o programa governamental “farmácia popular”.

### 4.2.3 Descrição do Composto Mercadológico

*Produto:* a gama de produtos que a empresa disponibiliza é ampla, isto é, possui produtos de primeira linha (medicamentos Éticos, perfumaria Boticário, Nivea, Dove), possui também produtos intermediários (medicamentos genéricos) que conseguem aliar preço e qualidade e possui também produtos acessíveis (medicamentos similares), isto é, com preços atrativos, atendendo a todos os públicos, há uma grande diversidade de marcas para escolha dos clientes.

*Preço:* a empresa procura trabalhar com preços acessíveis em relação aos produtos que comercializa, existindo produtos semelhantes com preços diferenciados para atender a todos os clientes. Disponibiliza diversas formas de pagamento, sendo elas: à vista, à prazo, crediário e cartões de crédito (Visa, Banricompras, Sicredi, Elo, Master Card, Quero-Quero), também possui convênio com a COTRISAL, onde os associados têm desconto especiais nas compras.

*Canais de distribuição:* a empresa possui uma excelente localização, pois está situada em uma cidade estratégica, que dá acesso a Passo Fundo e Chapecó, na Sete de Setembro, 822, Centro. Não possui estacionamento próprio, mas há uma grande rotatividade de veículos no estacionamento que é de via pública, o que facilita um grande fluxo de clientes. A Farmácia está localizada próximo dos principais pontos da cidade, tais como Supermercado da COTRISAL, Banco do Brasil, Banco Banrisul e Agência Lotérica. O horário de funcionamento é de segunda à sábado das 7h30min da manhã às 20h00min da noite, sem fechar ao meio dia. Conta também com plantão aos domingos e feriados.

*Comunicação:* a empresa trabalha com serviço completo, pois há vendedoras dispostas a auxiliar em todas as fases do processo de compra, ou seja, no momento da procura, de comparação, da decisão de compra e no pós-venda. As promoções são frequentes e expostas em cartazes informativos nas gôndolas e mostruários, e também são divulgadas na rádio, outdoors e nas redes sociais. No ambiente da farmácia é bem iluminado, limpo, arejado, os produtos são bem distribuídos organizados por ordem e de forma visível ao público.

### 4.3 IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES (FASE EXPLORATÓRIA)

Conforme mencionado anteriormente, a pesquisa qualitativa envolveu a realização de 10 entrevistas em profundidade junto a clientes escolhidos por julgamento pelo pesquisador. O roteiro de entrevistas foi composto por 10 perguntas abertas, que possibilitaram a

manifestação dos entrevistados, sem delimitá-la a tempo, nem os induzir a respostas pré-determinadas.

A primeira pergunta do questionário procurou identificar o que as pessoas esperam em relação à satisfação e quais são os fatores mais relevantes se tratando de uma farmácia, conforme demonstra a tabela 1.

**Tabela 1 - Em relação a satisfação o que você acha mais relevante em uma farmácia?**

Indicadores	Frequência
Atendimento	8
Variedade dos produtos	7
Preços acessíveis	5
Qualidade dos produtos	2

Fonte: Dados primário Agosto 2016.

De acordo com os dados obtidos através dos questionários aplicados o atendimento, a variedade dos produtos e os preços acessíveis foram os indicadores que deixam os clientes mais satisfeitos em relação a uma farmácia, em segundo plano fica a qualidade dos produtos, que também pode ser considerado importante fator que fazem com que os clientes continuem a comprar.

Para cobra (2003, p. 159) “a variedade de produto ou variedade de modelo em cada linha de produto são pontos importante para melhor atendimento da enorme gama de necessidades do mercado”.

A segunda pergunta procurou saber o que deixa as pessoas insatisfeitas ao usufruir dos produtos e serviços em uma farmácia, com um olhar generalista, conforme mostra a tabela 2.

**Tabela 2- De um modo geral, o que deixa você mais insatisfeito (a) em uma farmácia?**

Indicadores	Frequência
Incapacidade De Atendimento	9
Preços Elevados	3
Falta De Conhecimento (Atendentes)	3
Falta De Mercadoria	1

Fonte: Dados primários Agosto 2016.

Se tratando de insatisfação, são vários os fatores que deixam os clientes insatisfeitos, e de acordo com os dados obtidos o que deixa os clientes mais insatisfeitos em uma Farmácia, em sua maioria são os incapacidade no atendimento, preços elevados, a falta de conhecimento por parte das atendedoras e falta de mercadorias.

Na pergunta seguinte, questionou-se quais são os atributos principais que fazem os clientes continuarem à comprar na Farmácia Econômica, conforme demonstra a tabela 3.

**Tabela 3 - Que atributos fazem você continuar comprando na Farmácia Econômica?**

Indicadores	Frequência
Bom Atendimento	8
Preços Baixos	5
Variedade Dos Produtos	3
Condições De Pagamento	3
Simpatia Das Vendedoras	2
Cartão Fidelidade	1
Promoções	1

Fonte: Dados primários Agosto 2016.

O bom atendimento e os preços baixos são os atributos principais que fazem os clientes continuarem a comprar na Farmácia Econômica, também através dos resultados obtidos, fatores como simpatia por parte das vendedoras, o uso do cartão fidelidade, promoções e condições de pagamento, auxiliam no momento da decisão de compra na Farmácia Econômica.

A quarta pergunta procurou identificar junto aos clientes o que define ou representa o nome “Farmácia Econômica”, segundo a opinião deles, conforme mostra a tabela 4.

**Tabela 4 - Como você define o nome “Farmácia Econômica”?**

Indicadores	Frequência
Atendimento	8
Ambiente	3
Localização	3
Preços Justos	2
Produtos De Qualidade	2
Simpatia	1

Fonte: Dados primários Agosto 2016.3

Através dos questionários aplicados, os clientes definem o nome de Farmácia Econômica como bom atendimento, ambiente agradável, localização, preços justos, produtos de qualidades e simpatia das vendedores, são fatores que determinam a escolha pela Farmácia no momento da compra.

A pergunta cinco procurou saber o que seria importante em relação a preço praticados pela farmácia, se são competitivos ou não, conforme mostra a tabela 5.

**Tabela 5 - O que seria importante para você em relação ao preço dos medicamentos?**

Indicadores	Frequência
Preços Acessíveis	9
Variedades	1

Fonte: Dados primários Agosto 2016.

Através dos dados levantados, os clientes definem a importância do preço dos medicamentos como preços acessíveis e variedades de produtos, relacionando esses dois fatores.

O preço é o principal determinante na escolha de compra dos compradores, sendo também um dos elementos fundamentais na determinação da lucratividade das empresas e participação de mercado. Os consumidores e compradores têm mais acesso sobre informações de organizações de descontos e preços. Dessa forma, os consumidores compram com cautela, obrigando os varejistas a reduzirem seus preços, o que caracteriza um mercado de liquidações e promoções de venda (KOTLER, 2000).

A sexta pergunta procurou saber qual a importância em relação à forma de pagamento que a farmácia oferece, se é à vista, no cartão de débito/crédito, cheque, duplicata. Observa-se na tabela 6.

**Tabela 6 - O que seria importante para você em relação à forma de pagamento?**

Indicadores	Frequência
Descontos	6
Condições de pagamento	5
Formas de pagamento	5

Fonte: Dados primários Agosto 2016.

Na questão referente ao pagamento as pessoas responderam com maior frequência os seguintes itens: desconto, ter várias condições de pagamento (parcelado) e também formas de pagamento como cartão de crédito, boleto, cheque, entre outros.

A pergunta sete se referia ao bom atendimento em uma farmácia, ou seja, o que significa um atendimento satisfatório e com qualidade, conforme mostra a tabela 7.

**Tabela 7 - Para você o que significa um bom atendimento?**

Indicadores	Frequência
Simpatia	6
Atenciosidade	4
Superar expectativas	4
Conhecimento dos produtos	3
Satisfação	2

Fonte: Dados primários Agosto de 2016.

Como o bom atendimento em uma empresa é fator preponderante para o sucesso nos negócios, na Farmácia Econômica, não foi diferente. Nesse sentido os indicadores que caracterizam o bom atendimento foram encontrados nessa questão, dentre eles, simpatia, atenção aos clientes, a capacidade de superar as expectativas dos clientes, o conhecimento dos produtos e em geral a satisfação, o bom atendimento é tudo em uma Farmácia.

A oitava pergunta quis saber qual a importância em relação às promoções realizadas pela farmácia e qual o seu público alvo, conforme mostra a tabela 8.

**Tabela 8 - O que seria importante para você em relação à promoção?**

Indicadores	Frequência
Benefícios econômicos	4
Promoções no prazo	3
Maior frequência nas promoções	3
Redes sociais	1

Fonte: Dados primários Agosto de 2016.

Na questão referente à promoção os clientes responderam que as promoções tragam algum benefício econômico, que geram mais desconto nas compras, também, eles gostariam que se fizessem promoções para compras à prazo, que elas sejam realizadas com maior frequência e divulgadas nas rede sociais, pois eles esperam de qualquer forma receber esse desconto nas promoções.

A nona pergunta procurou saber o que as pessoas consideram mais importante em termos de ambiente, como por exemplo: iluminação, climatização, fachada, sala de espera entre outros, também com relação à exposição dos produtos para os clientes o que é mais importante, conforme tabela 9.

**Tabela 9 - Em termos do ambiente e exposição dos produtos o que você considera mais importante?**

Indicadores	Frequência
Organização na loja	6
Visibilidade	5
Iluminação	5
Facilidade de acesso	3

Fonte: Dados primários Agosto de 2016.

No que diz respeito ao ambiente, todas as entrevistadas citaram aspectos como organização dos produtos nas gondolas, visibilidade dos produtos, iluminação do ambiente, e facilidade de acesso para escolha dos produtos de higiene e perfumaria, esses fatores também contribuem para escolha da Farmácia Econômica no momento de efetuar as compras.

Segundo Kotler (2000, p. 548), “o ambiente é um aspecto importante para as lojas. A loja deve ter um ambiente planejado que seja adequado ao seu público-alvo, atraia clientes, favorecendo assim, as compras”.

A pergunta diz qual a vantagem da farmácia em relação às outras concorrentes no quesito localização e o argumento que os clientes usaram para explanação, conforme mostra a tabela 10.

**Tabela 10 - Você considera a localização da Farmácia boa? Por que?**

Indicadores	Frequência
Boa localização	10
Facilidade de estacionamento	2

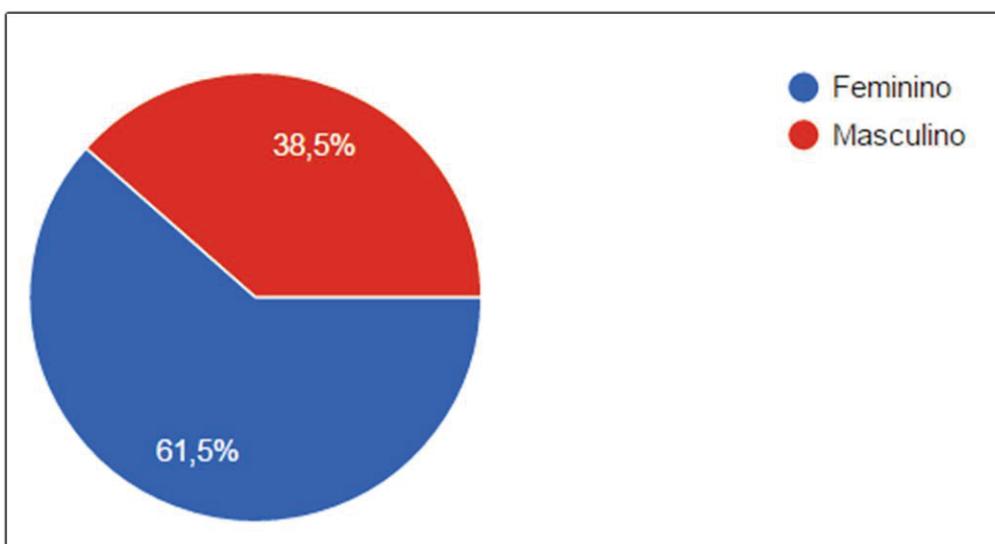
Fonte: Dados primários Agosto de 2016.

Em relação à localização, todos os clientes responderam que ela é boa, possui um amplo espaço para estacionamento e a Farmácia está localizada próximo a vários pontos comerciais de movimento, como bancos, agência lotérica, supermercados e lojas de calçados e vestuário.

#### 4.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA SEGUNDA FASE (QUANTITATIVA)

Nesta etapa buscou-se analisar os dados referentes ao perfil dos clientes, ao comportamento de compra e à satisfação dos clientes em relação aos fatores que interferem diretamente na percepção e na escolha dos produtos pelos clientes.

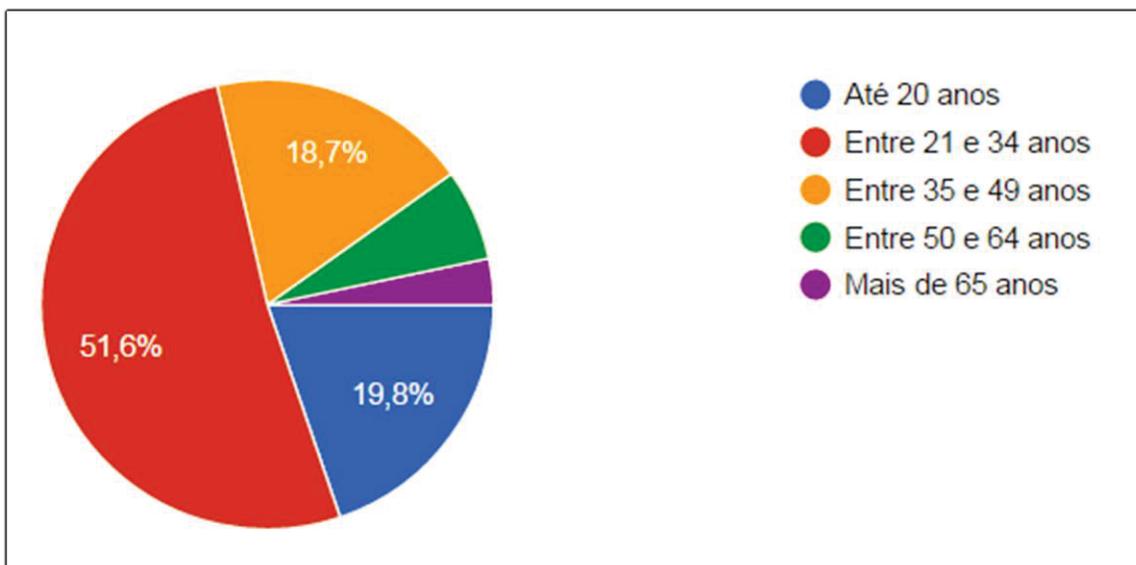
##### 4.4.1 Bloco 1- Perfil do consumidor



**Gráfico 1 – Gênero dos clientes**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nessa primeira abordagem o gráfico mostra os 91 pesquisados distribuídos por gênero constatando-se que a maioria com 61,5% é do gênero feminino e 38,5% são do gênero masculino, isso indica que a maior parte da clientela da farmácia é formada por mulheres.

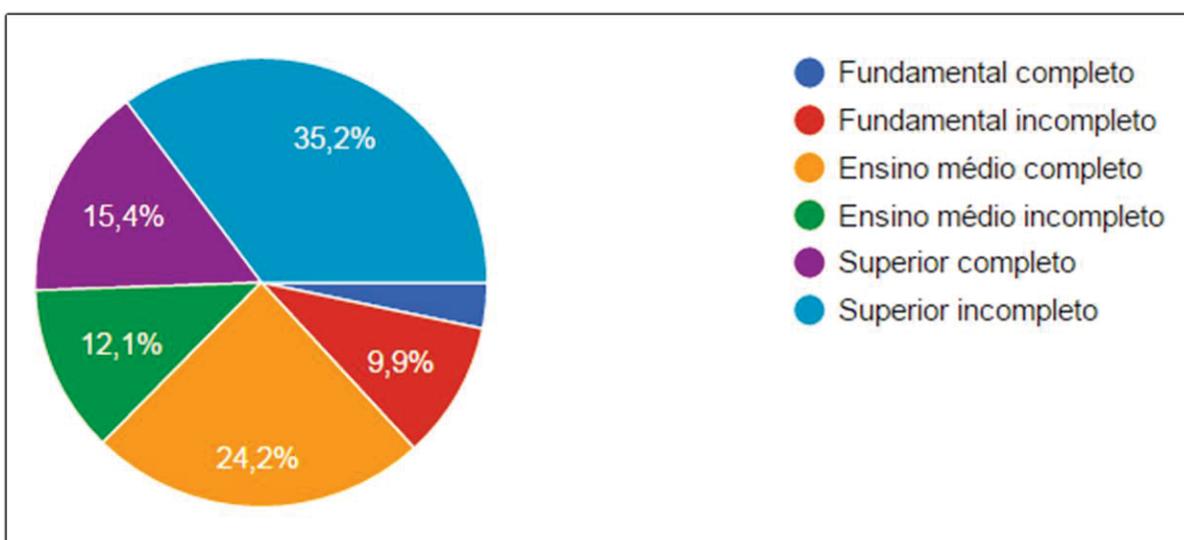


**Gráfico 2 – Idade dos clientes**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quanto à idade, 51,6% dos clientes têm idade entre 21 e 34 anos, 19,8% dos clientes têm até 20 anos, ou seja, público jovem, 18,7% dos clientes têm idade entre 35 e 49 anos e o restante possui idade acima dos 50 anos.

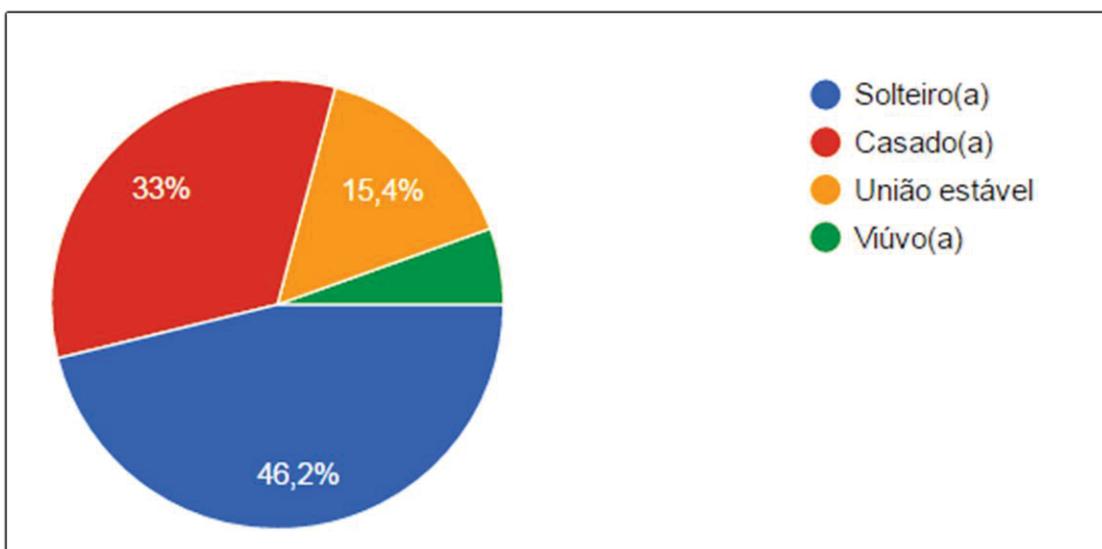
Nota-se que a maioria dos clientes tem idade entre 21 e 34 anos, constituindo um público adulto e com opiniões consistentes por serem uma geração inovadora. Para tanto é importante que a empresa tenha disponível produtos que atraiam esse perfil. O percentual referente a outras idades também é muito significativo, fazendo-se notar que o público-alvo do mercado é misto, abrangendo todas as idades.



**Gráfico 3 – Escolaridade dos clientes**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

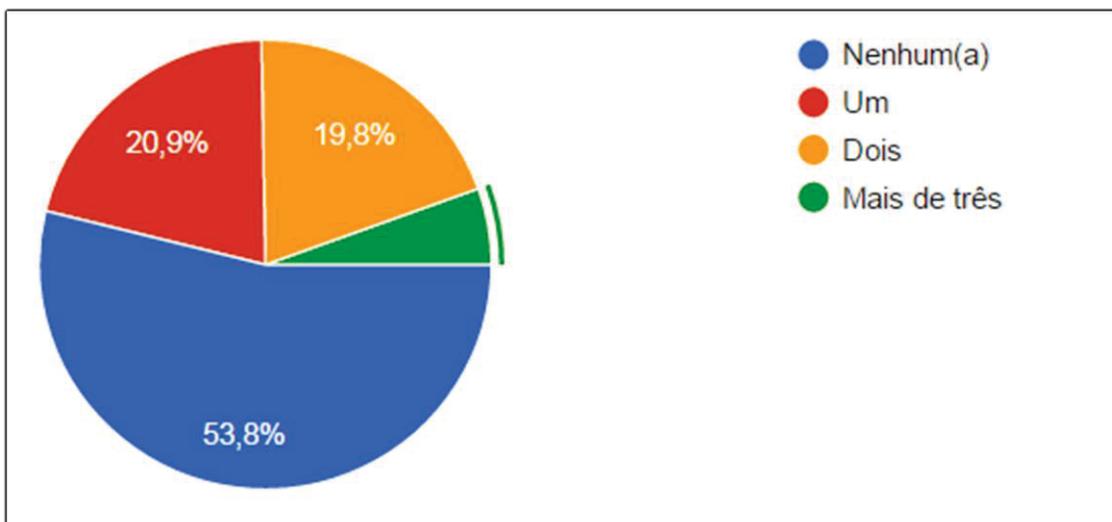
Quanto ao grau de escolaridade, há uma diversidade em todas as categorias, mas o relevante considerado é que 35,2% das pessoas concluíram o ensino fundamental, 24,2% concluíram o ensino médio e 15,4% das pessoas concluíram o ensino superior. Verifica-se que grande parte dos clientes concluiu o ensino fundamental. Outro percentual de grande relevância foi o de clientes que concluíram o ensino médio. Isso torna viável afirmar que os clientes possuem grau de instrução necessário para definirem suas escolhas de compras.



**Gráfico 4 – Estado civil dos clientes**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

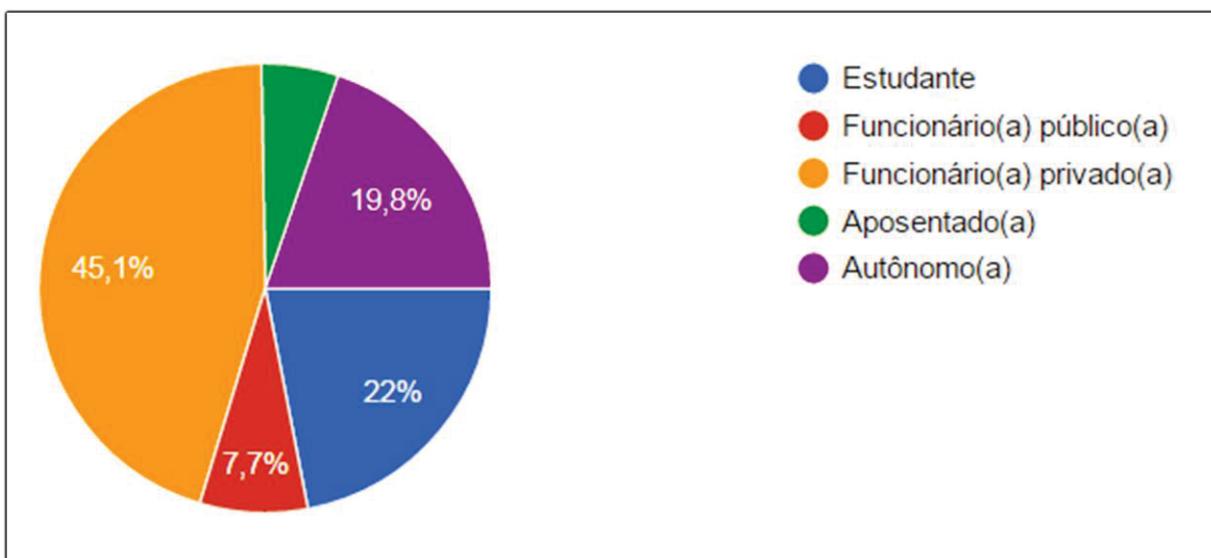
Nessa quarta abordagem o gráfico mostra os 91 pesquisados distribuídos por estado civil e constata-se que a maioria com 46,2% são solteiros e 33% são casados, isso indica que a maior parte da clientela da loja é formada por clientes cujo estado civil é solteiro(a), mas não podemos desconsiderar a outra parcela que é composta por clientes casados o que significa que existe muita variação de clientela na farmácia. Salientamos também, a parcela dos clientes com opção de união estável com 15,4% representando uma oportunidade de vendas.



**Gráfico 5 – Quantidade de filhos que os clientes possuem**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

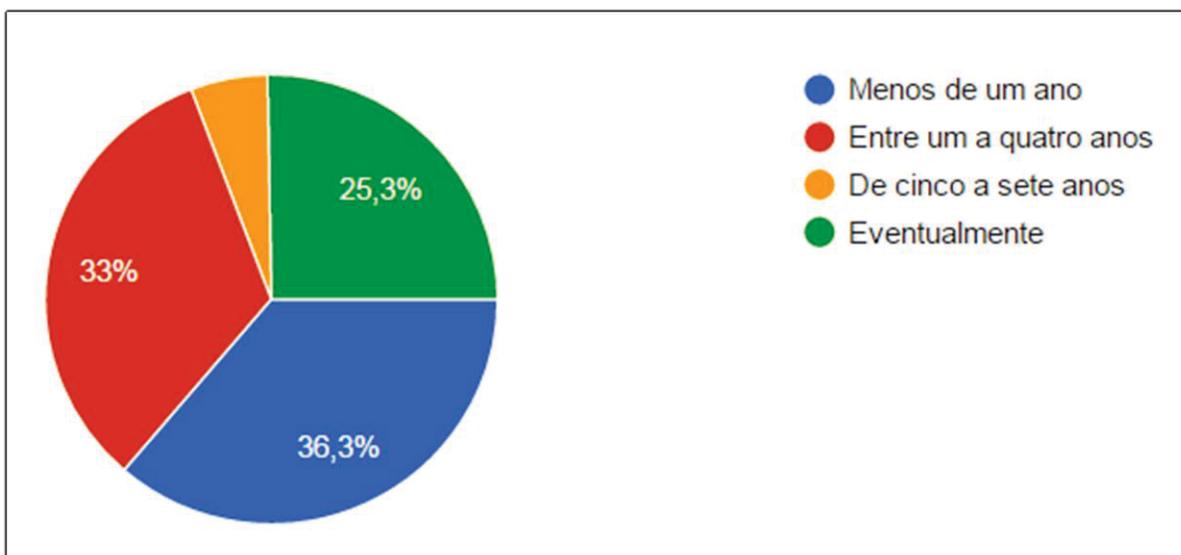
Do total de entrevistados 53,8% não possuem filhos e relativamente empatados com percentual próximo vem os que possuem 1 e 2 filhos respectivamente com 20,9% e 19,8%. Esses resultados indicam que cada vez mais o grupo familiar vem diminuindo ao longo do tempo.



**Gráfico 6 – Profissão dos clientes**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

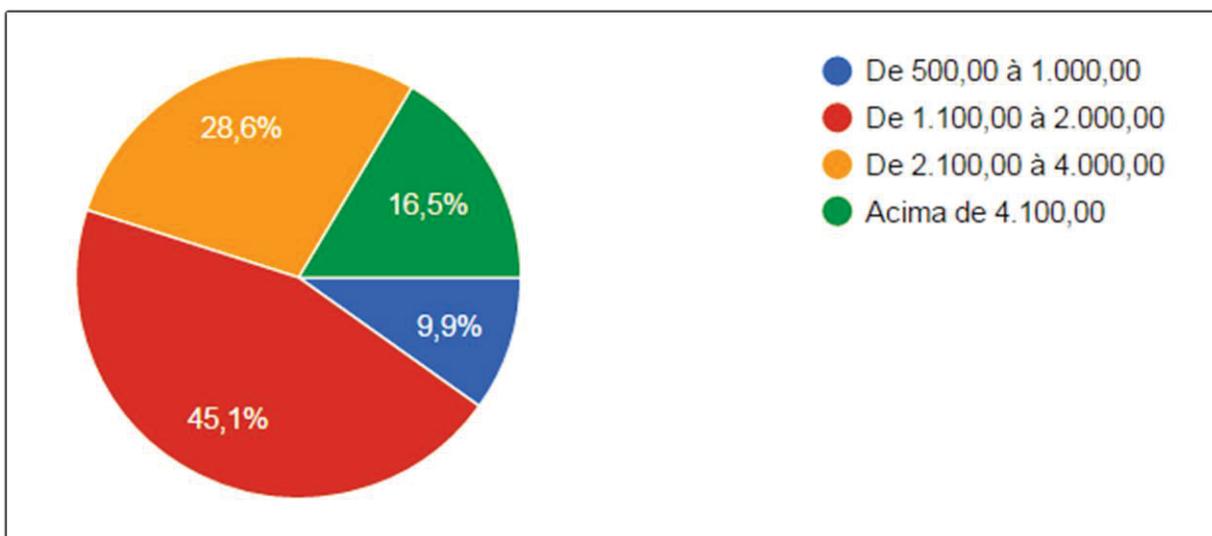
Nessa abordagem, do total de entrevistados 45,1% dos clientes são funcionários da iniciativa privada, 22% dos clientes são estudantes, 19,8% são profissionais autônomos e o restante dividem-se em funcionários públicos e aposentados. Observou-se que os funcionários da iniciativa privada na maioria dos casos não possuem estabilidade de emprego, porém todo final de mês tem seu rendimentos garantidos, contribuindo para o seu poder de compra.



**Gráfico 7 – Há quanto tempo você é cliente da Farmácia Econômica?**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No quesito tempo de cliente na farmácia 36,3% do total dos entrevistados são clientes a menos de um ano, portanto são clientes recentes, com necessidades novas, 33% são clientes entre 1 e 4 anos e 25,3% são clientes eventuais, ou seja, dependem de um bom atendimento para que tornem a comprar na farmácia. Essas variáveis mostraram uma certa fidelização dos clientes da farmácia.

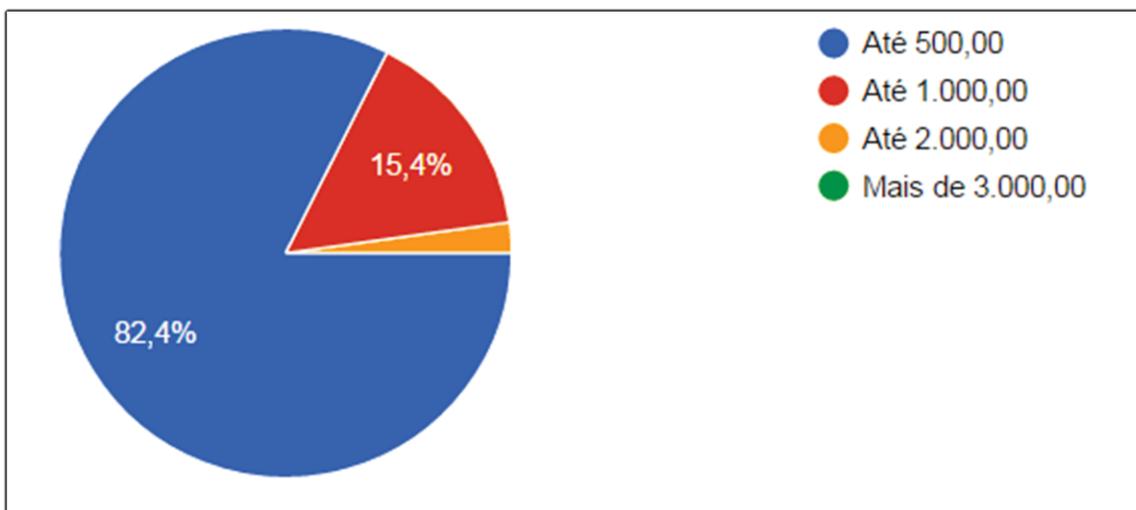


**Gráfico 8 – Renda bruta familiar mensal dos clientes**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No que diz respeito à renda familiar, 45,1% das pessoas têm renda familiar entre R\$1.100,00 e R\$2.000,00 mensais, 28,6% das pessoas têm renda familiar mensal entre R\$2.100,00 e R\$4.000,00, 16,5% dos clientes tem renda acima de R\$4.100,00 e o restante

9,9% das pessoas têm renda familiar mensal de até de R\$1.000,00. A maior parte dos clientes tem renda familiar mensal de entre dois a quatro salários mínimos, o que é típico do município e não passando da média salarial local.



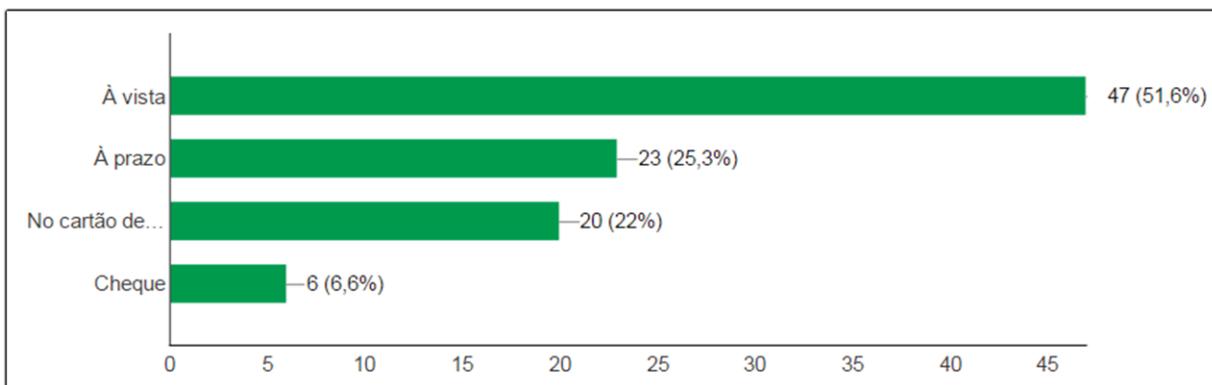
**Gráfico 9 – Qual é o valor médio mensal gasto na Farmácia Econômica?**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No quesito valor médio gasto com compras na Farmácia Econômica 82,4% do total de entrevistados consomem até R\$500,00 mensais e 15,4% dos entrevistados consomem até R\$1.000,00.

O perfil identificado dos consumidores da Farmácia Econômica são em sua maioria do gênero feminino, possuindo entre 21 e 34 anos com escolaridade de ensino fundamental completo, solteiros e sem filhos. Também identificou-se que na sua maioria são funcionários do setor privado com renda per capita familiar entre R\$1.100,00 a R\$ 2.000,00 mensais, são clientes da farmácia a menos de um ano e gastam um total de até R\$ 500,00 mensais.

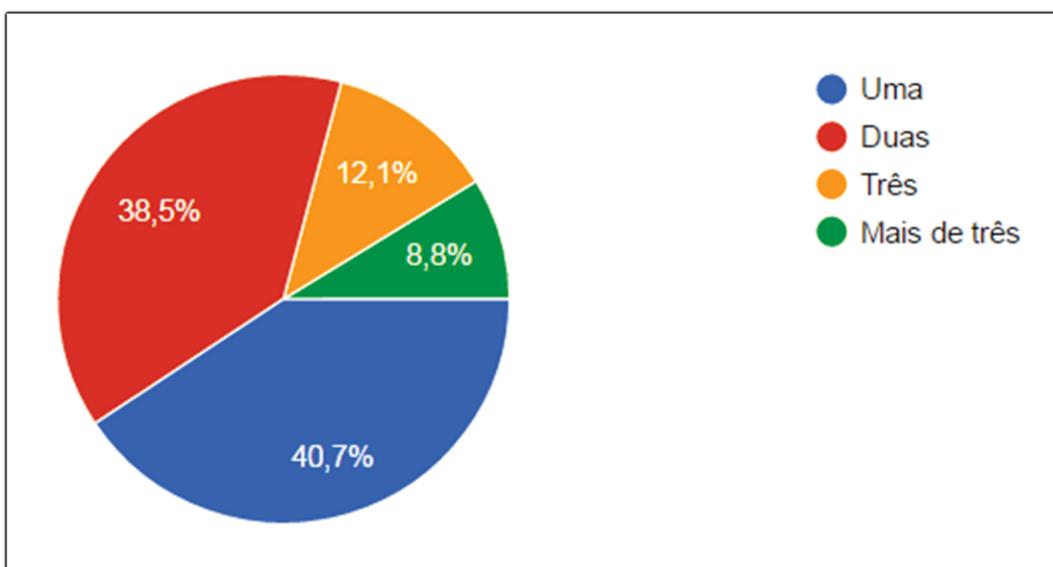
#### **4.4.2 Bloco 2 - Comportamento de compra**



**Gráfico 10 – Qual o meio de pagamento mais utilizado para efetuar as compras na Farmácia Econômica?**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O método de pagamento mais utilizado quando os clientes realizam suas compras na Farmácia Econômica, 51,6% do total de entrevistados utilizam o método à vista e 25,3% dos entrevistados utilizam o método à prazo, conhecido também como “deixar marcado”, e 22% dos clientes utilizam, o método no cartão de débito ou crédito, esse método gera uma certa resistência da população, pois em suas mentes ainda não é seguro ou ainda não estão habituados a utilizarem esse meio, o restante dos clientes, ou seja, 6,6% usam o cheque para efetuarem seus pagamentos.

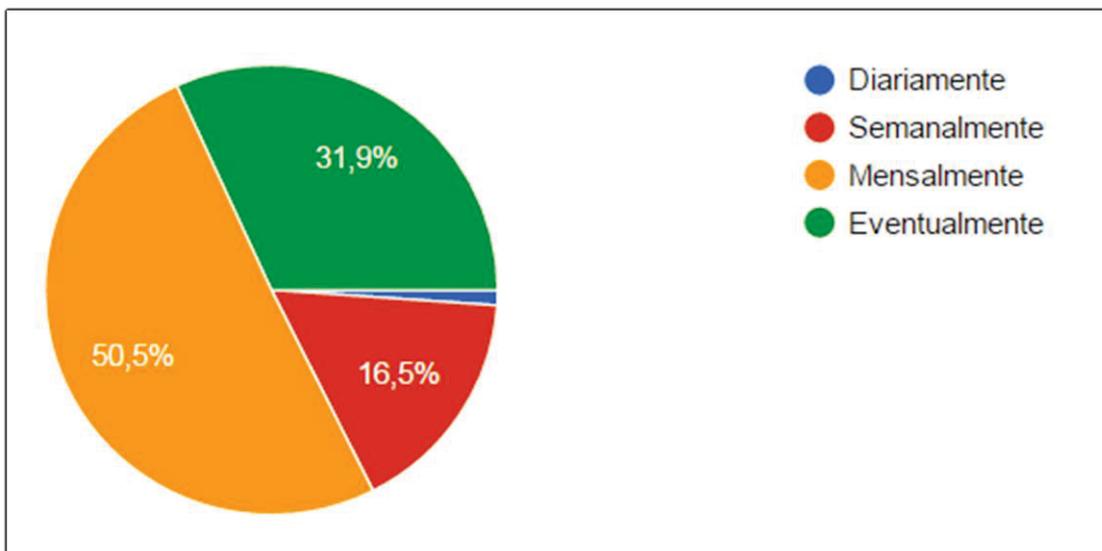


**Gráfico 11 – Quando faz pesquisa de preços, em quantas farmácias pesquisa?**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quanto à quantidade de farmácias em que os clientes pesquisam antes de efetuarem suas compras 40,7% do total de entrevistados pesquisam em apenas uma, ou seja, decidem o local de compra com antecedência, 38,5% dos entrevistados costumam pesquisar em duas farmácias, buscando o melhor atendimento e preço, 20,9% (12,1% + 8,8%) dos clientes

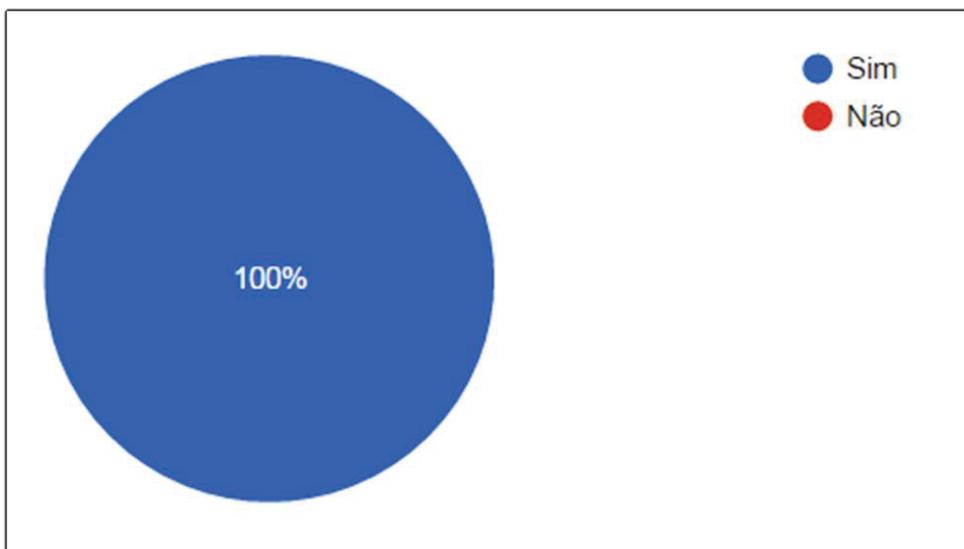
costumam pesquisar em três ou mais farmácias. Isso mostra que muitos clientes fazem pesquisa de preço em duas ou mais farmácias antes de efetuarem suas compras, com objetivo de encontrarem os preços mais baixos ou os melhores serviços, no caso atendimento e disponibilidade.



**Gráfico 12 – Qual a frequência em que realiza compras na Farmácia Econômica?**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

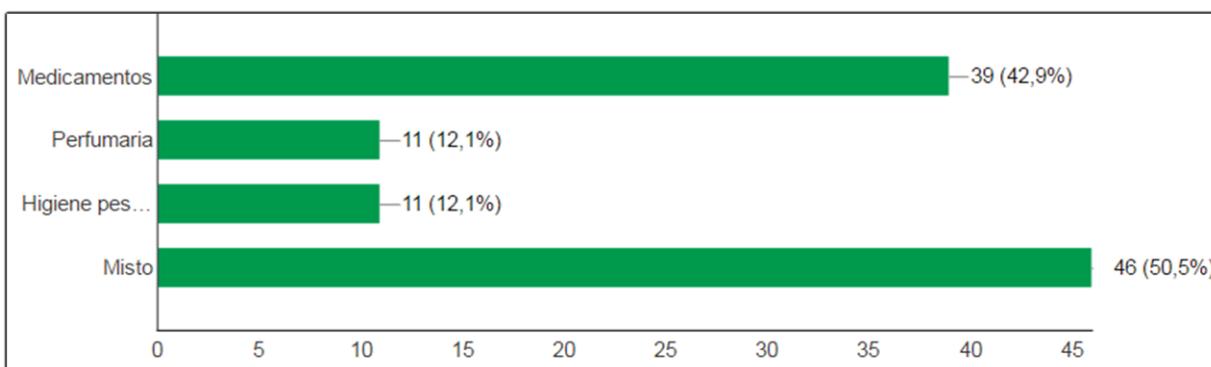
No quesito frequência de compras na farmácia, 50,5% dos entrevistados realizam suas compras mensalmente, ou seja, na maioria dos casos os clientes fazem uso de medicamentos controlados (diabéticos, hipertensos, antidepressivos, etc.), fazem uso também de medicamentos que são para tratamento de doenças, entre outros, 31,9% dos clientes fazem compras eventuais na farmácia, são aqueles que compram produtos de higiene pessoal, beleza e perfumaria, e 16,5% dos clientes visitam a farmácia semanalmente, ou seja, aqueles que consomem medicamentos antigripais, antialérgicos, entre outros.



**Gráfico 13 – Você indicaria a Farmácia Econômica?**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

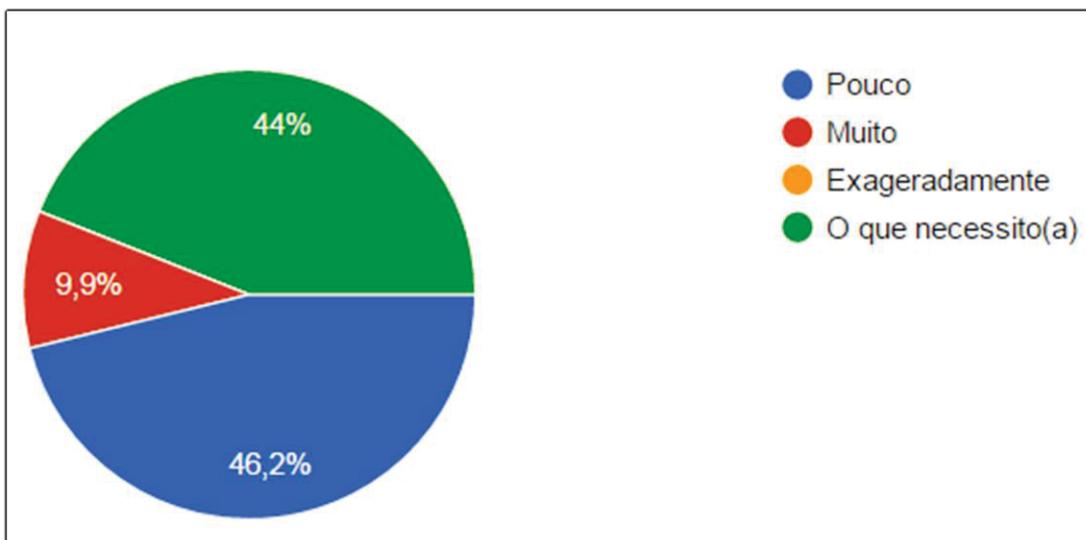
Dos 91 entrevistados, todos indicariam a Farmácia a outras pessoas para efetuarem suas compras, mostrando que a empresa é munida de confiança, prestabilidade e mantém seus padrões de atendimento sempre presando pela saúde e conforto de seus clientes.



**Gráfico 14 - Que tipo de produtos você costuma comprar na Farmácia Econômica?**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

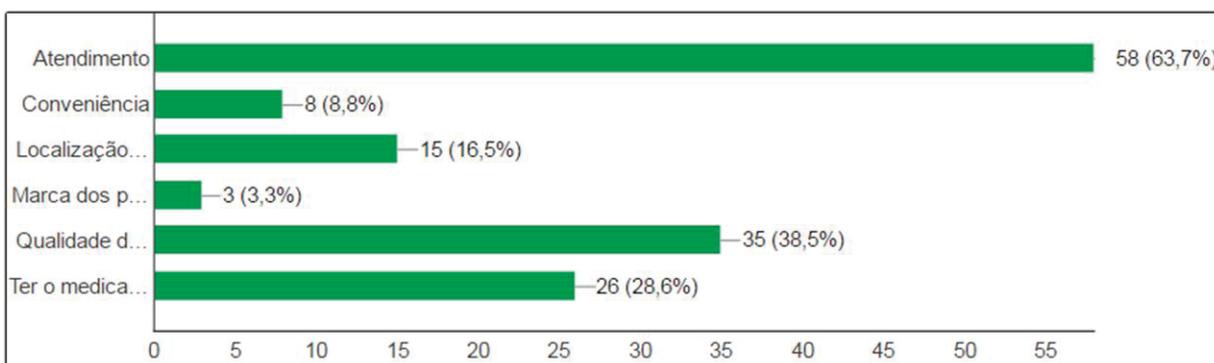
Nessa abordagem os produtos que os clientes costumam comprar na farmácia, do total de entrevistados, 50,5% dos clientes vão até a farmácia para comprar medicamentos, perfumaria e higiene pessoal caracterizando como compras mistas. 42,9% dos clientes vão até a farmácia para comprarem somente medicamentos, e relativamente empatados 12,1% dos clientes vão até a farmácia para comprarem perfumaria e higiene pessoal. Esse comportamento pode ser considerado distinto, pois grande parte dos clientes une o útil ao agradável comparando além de medicamentos, compra também produtos de beleza e higiene.



**Gráfico 15 - Você considera que consome produtos fármacos?**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Se tratando de consumo de produtos fármacos, 46,2% dos entrevistados consomem poucos medicamentos, ou seja, não havendo necessidade eles consomem para prevenir, como por exemplo, os medicamentos antialérgicos, são ingeridos para evitar alergias. Do total de entrevistados 44% dos clientes declararam que consomem somente o necessário, ou seja, só utilizam se aparece alguma enfermidade, e 9,9% dos clientes disseram que usam muito os medicamentos, ou seja, consomem mesmo sem necessidade.



**Gráfico 16 - O que é importante para você em uma farmácia?**

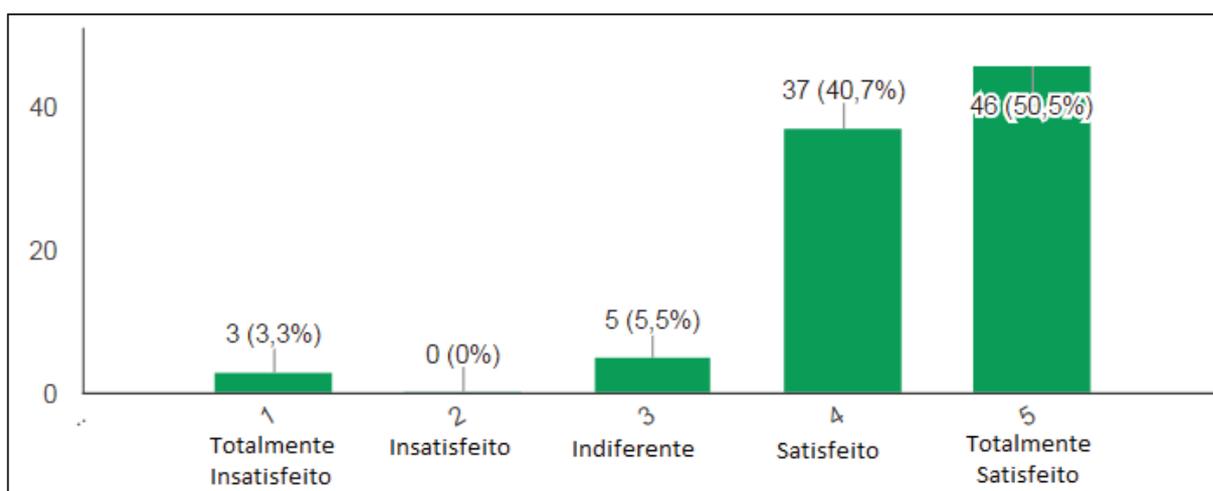
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nesse levantamento pôde-se analisar alguns aspectos relevantes dos dados obtidos, as farmácias, segundo a ótica dos clientes devem possuir alguns diferenciais como por exemplo o atendimento que para 63,7% dos entrevistados é importante para prospecção de clientes, 38,5% sinalizam que a qualidade dos produtos também é um diferencial competitivo seguido de ter o medicamento disponível com 28,6%, pois a disponibilidade é um ponto positivo no momento da visita do cliente na farmácia.

Na caracterização do comportamento de compra dos consumidores da Farmácia Econômica, no que tange as condições de pagamento na maioria dos clientes optam pelo pagamento a vista e alguns optam pelo pagamento a prazo e nos cartões. Quando o assunto é pesquisa de preço, os clientes costumam pesquisar em uma ou duas farmácias e quando realizam suas compras na Farmácia Econômica na maioria das vezes são compras mensais, pois necessitam de medicamentos controlados de uso contínuo e aproveitam para comprar produtos de higiene e beleza, caracterizando a categoria em mista no que costumam comprar, considerando que a necessidade por medicamentos é pouca ou apenas consomem o que necessitam.

Do total dos entrevistados todos indicariam a farmácia a outras pessoas, pois os aspectos mais importantes levados em consideração pelos clientes são atendimento, qualidade dos produtos e ter os medicamentos disponíveis.

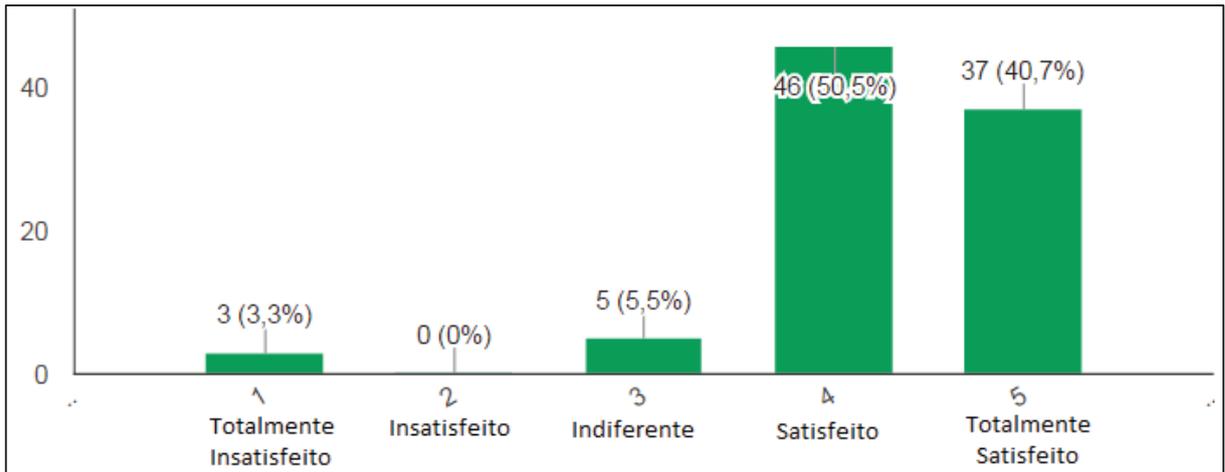
#### 4.4.3 Bloco 3 – Análise da satisfação dos clientes



**Gráfico 17 – Atendimento**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

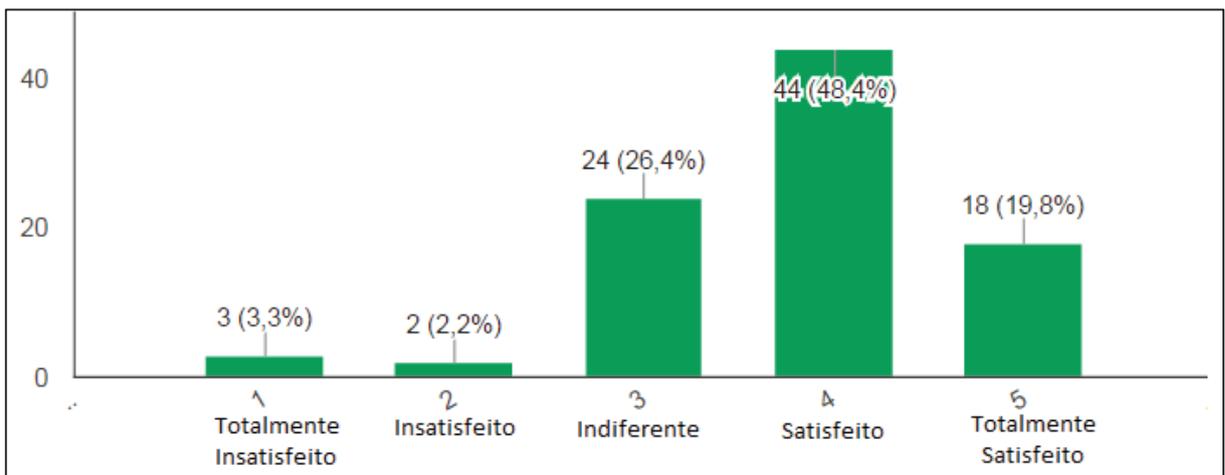
Dos 91 entrevistados, percebe-se que os mesmos estão totalmente satisfeitos no quesito atendimento com 50,5% seguido de 40,7% de clientes satisfeitos. Mostrando que o atendimento é um fator determinante na hora da compra e escolha da farmácia.



**Gráfico 18 – Simpatia**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

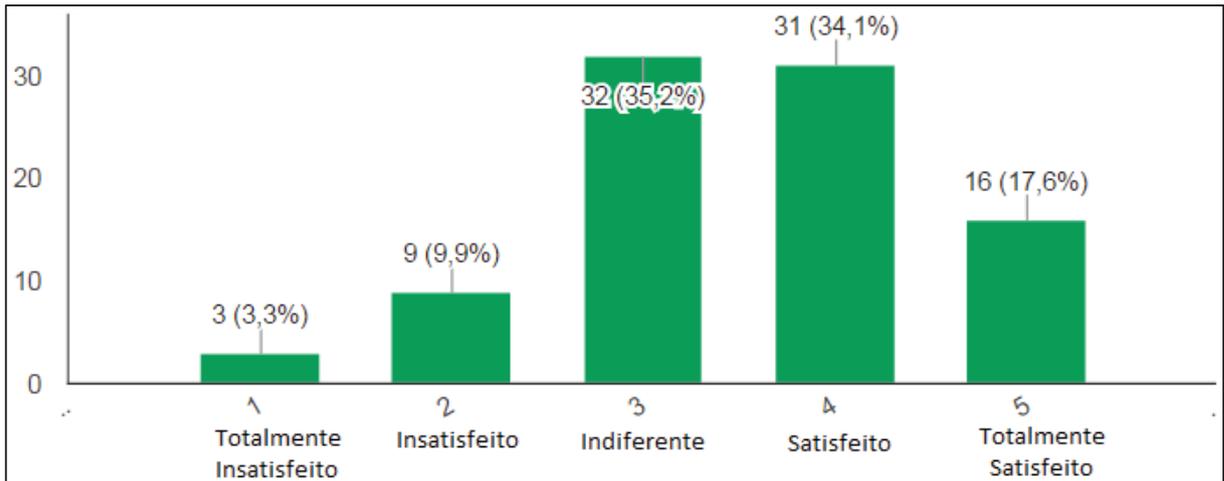
Tratando-se de simpatia, percebe-se que 50,5% dos clientes entrevistados estão satisfeitos e 40,7% estão totalmente satisfeitos quando o assunto é simpatia por parte das vendedoras, averiguando que a mesma é necessária para fazer com que os clientes pensem primeiro na Farmácia Econômica.



**Gráfico 19 - Promoções**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

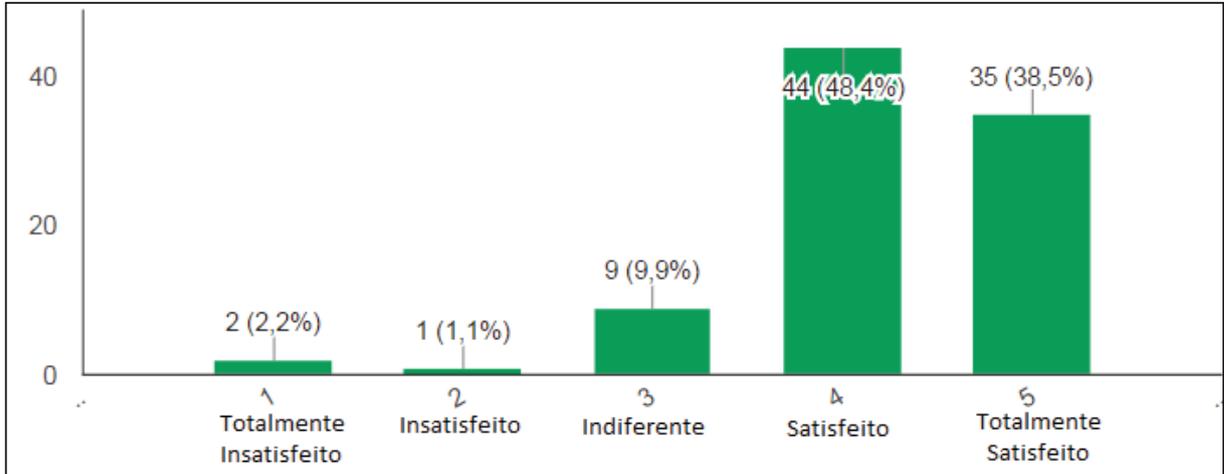
A promoção é algo necessário para atrair novos clientes e garantir que os atuais clientes estejam satisfeitos, nisso 48,4% dos atuais clientes da Farmácia Econômica estão satisfeitos e 19,8% estão totalmente satisfeitos, mas é expressiva a quantidade de clientes indiferentes, ocupando um percentual de 26,4%, sabendo que os mesmos ao estarem na posição de indiferentes, podem optar por uma farmácia concorrente que ofereça promoções mais atrativas e assim desligando-se da Farmácia Econômica.



**Gráfico 20 – Uso das redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

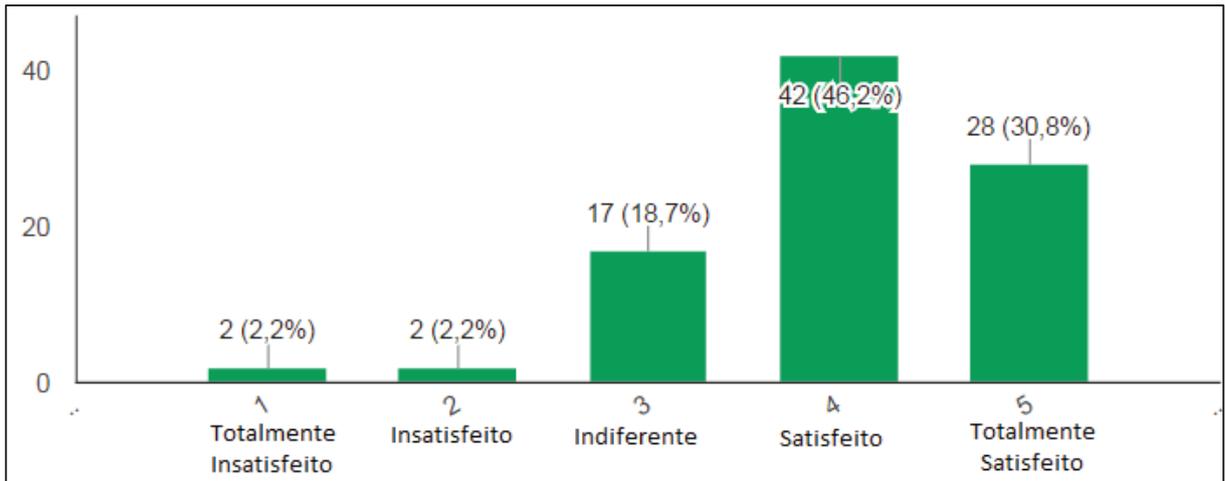
O uso das redes sociais transmite informações importantes aos clientes, como lançamentos e novidades, a partir deste ponto de vista 35,2% dos clientes titularam-se na posição de indiferentes, significando que a farmácia precisa melhorar para que eles tornem-se clientes satisfeitos, pois o percentual de clientes satisfeitos é de apenas 34,1% e 17,6% são de clientes totalmente satisfeitos.



**Gráfico 21 – Quanto a facilidade de acesso.**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

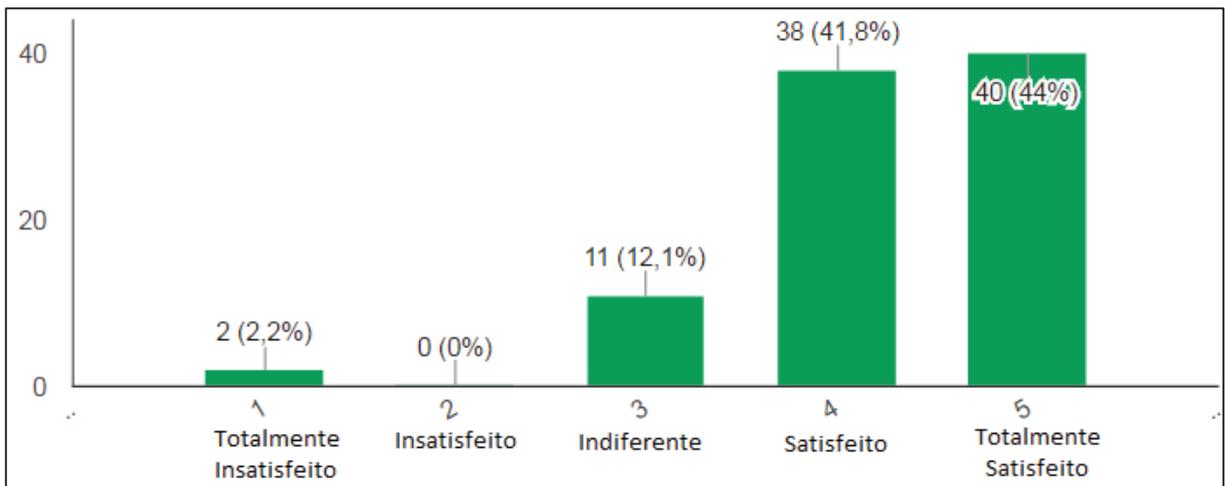
A Farmácia Econômica está localizada no centro da cidade de Ronda Alta, está em um ponto estratégico pois é perto de Agencia Lotérica e grandes Supermercados, por isso, nota-se que os clientes estão satisfeitos (48,4%) e totalmente satisfeitos (38,5%) quanto a facilidade de acesso.



**Gráfico 22 – Quanto ao estacionamento**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

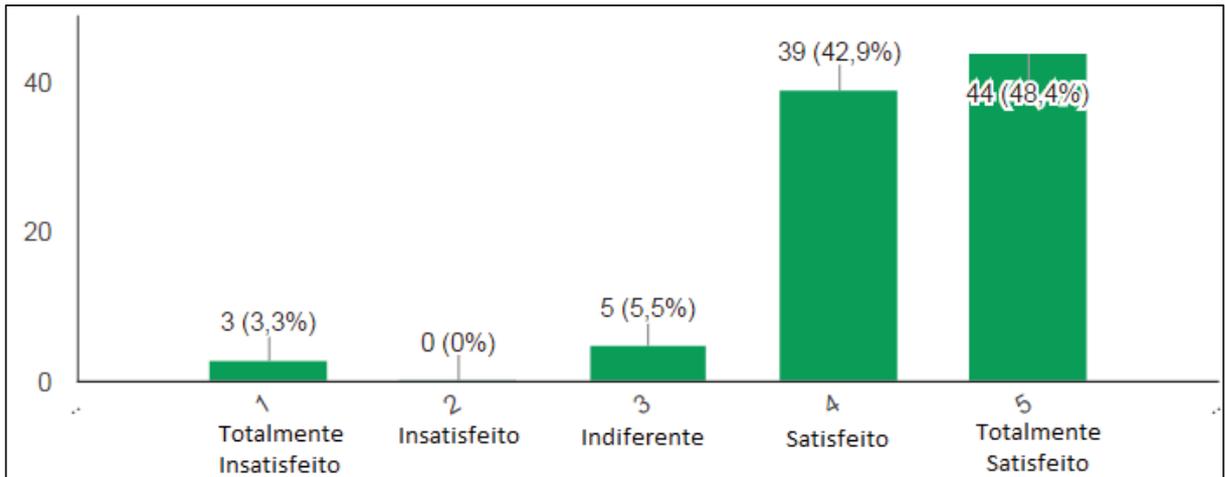
Os clientes estão satisfeitos (46,2%) e totalmente satisfeitos (30,8%), quanto ao estacionamento pois sempre há vagas disponíveis e os clientes que estão indiferentes (18,7%), pois os mesmos não utilizam veículos.



**Gráfico 23 – Quanto a visibilidade da fachada**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

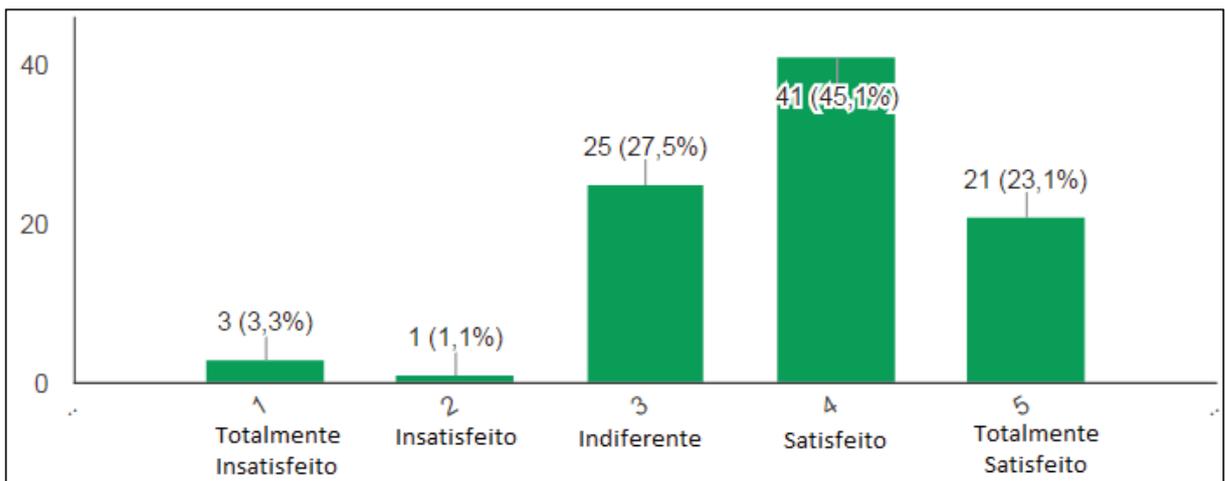
A fachada da farmácia é visível, colorida e iluminada, por isso caracterizam-se 44,0% dos clientes estão totalmente satisfeitos e 41,8% dos clientes estão satisfeitos.



**Gráfico 24 – quanto a qualidade dos produtos**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

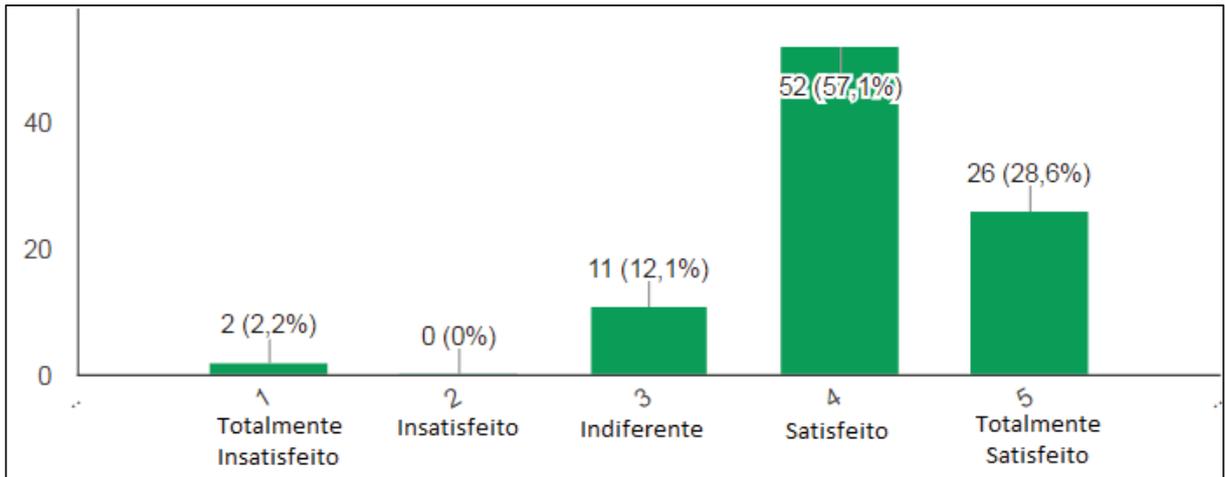
Os clientes estão totalmente satisfeitos e satisfeitos respectivamente 48,4% e 42,9%, não deixando de salientar que oferecer produtos de qualidades é um fator determinante para a escolha de qual farmácia.



**Gráfico 25 – Quanto ao preço competitivo dos produtos**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

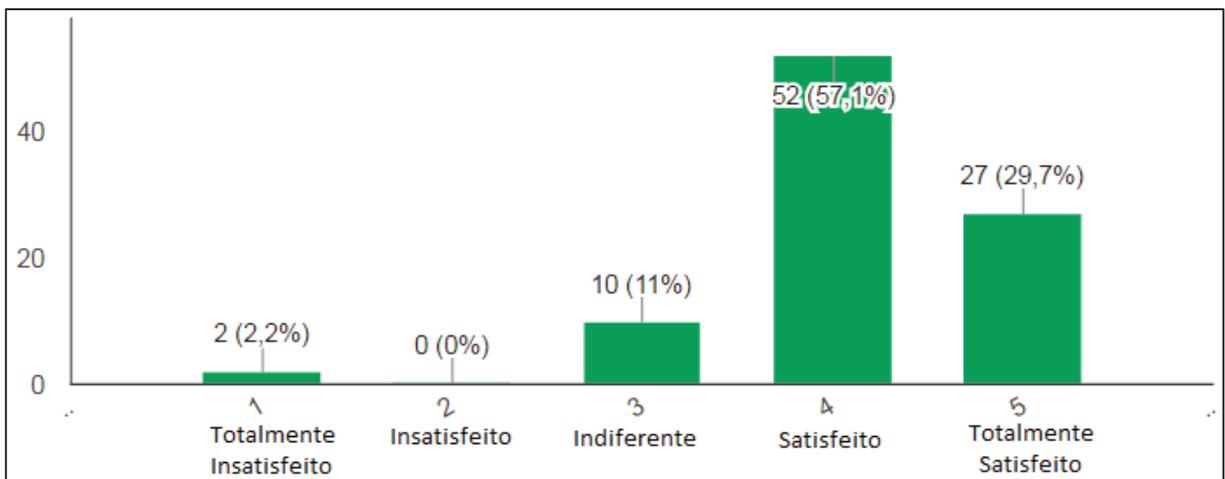
O preço na maioria das vezes determina qual produto será levado pelo cliente, 45,1% estão satisfeitos com os preços; 23,1% estão totalmente satisfeitos e 27,5% estão indiferentes, para esta classe o fator preço não é algo determinante para a definição de compra, mostrando que em muitas vezes as pessoas prezam pela qualidade e disponibilidade dos produtos.



**Gráfico 26 – Quanto a diversidade e variedade de produtos**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

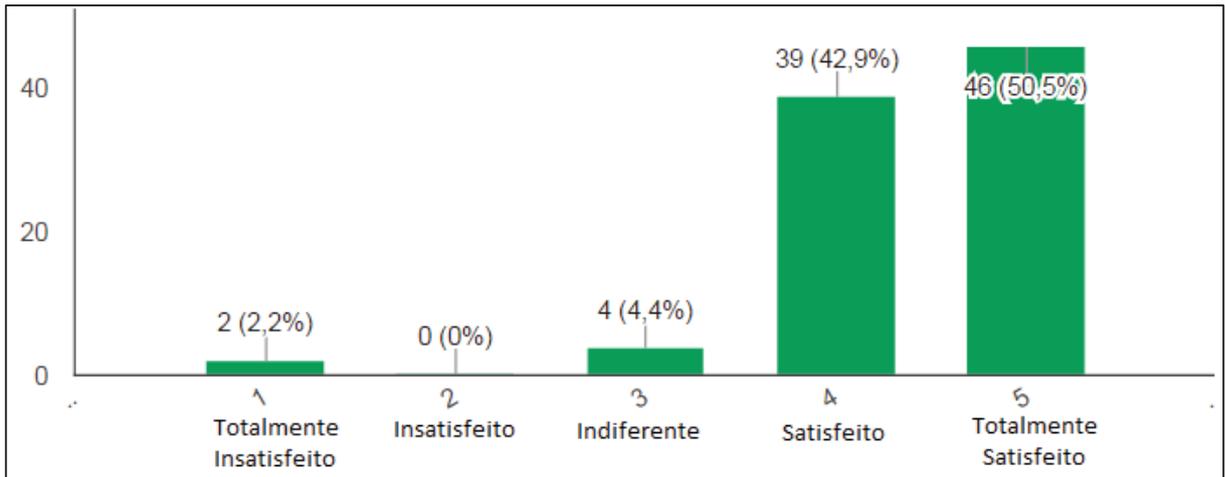
Os clientes estão satisfeitos, 57,1% concordam que é necessário ter diversidade e variedade de produtos e 28,6% estão totalmente satisfeitos quanto a variedade e a diversidade. Uma empresa ter produtos a disposição do cliente é sinal de que a mesma preocupa-se com os clientes e tem sempre à disposição os produtos que os mesmos necessitam.



**Gráfico 27 – Quanto a prescrição**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

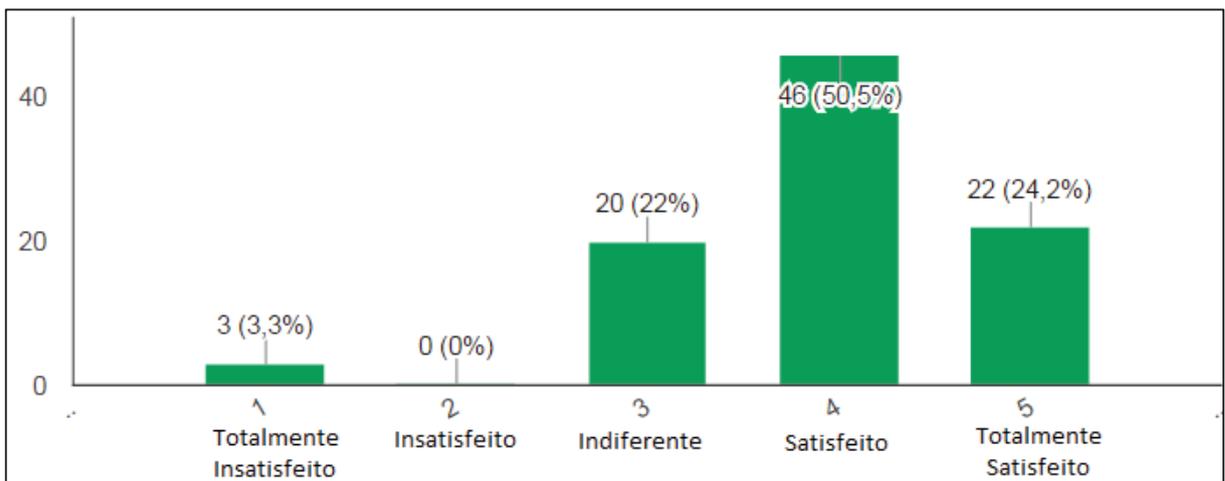
Quanto a prescrição, os clientes estão em um percentual de 57,1% de satisfeitos e 29,7% estão totalmente satisfeitos, pois os mesmos entendem que a prescrição é clara e objetiva, prezando pela segurança.



**Gráfico 28 – Quanto a confiabilidade dos produtos**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

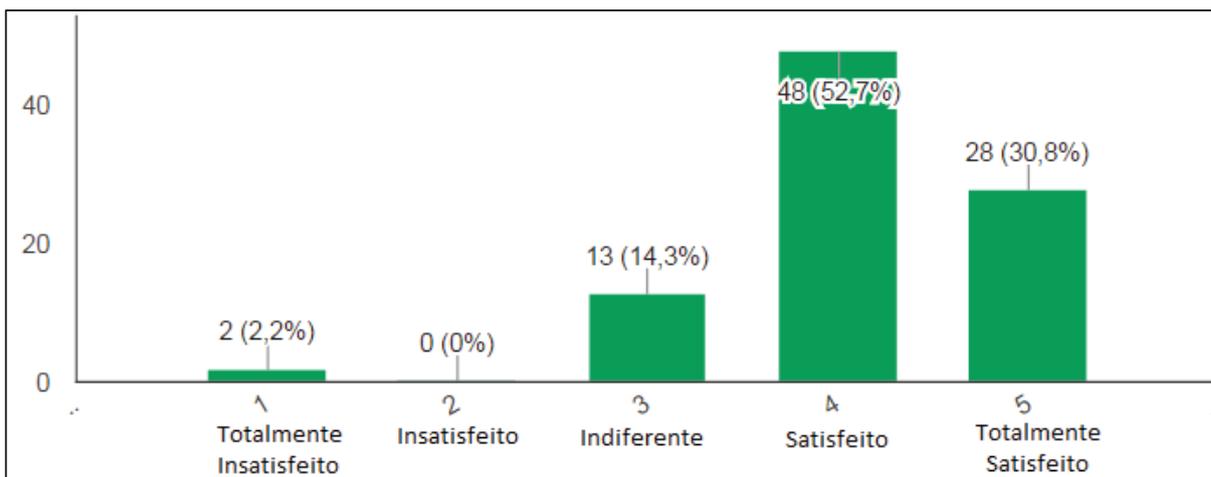
Ter confiança nos produtos que se está comprando é algo importante para que os clientes sintam-se totalmente satisfeitos e satisfeitos, abrangendo um percentual respectivamente de 50,5% e 42,9%.



**Gráfico 29 – Quanto ao preço acessível**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

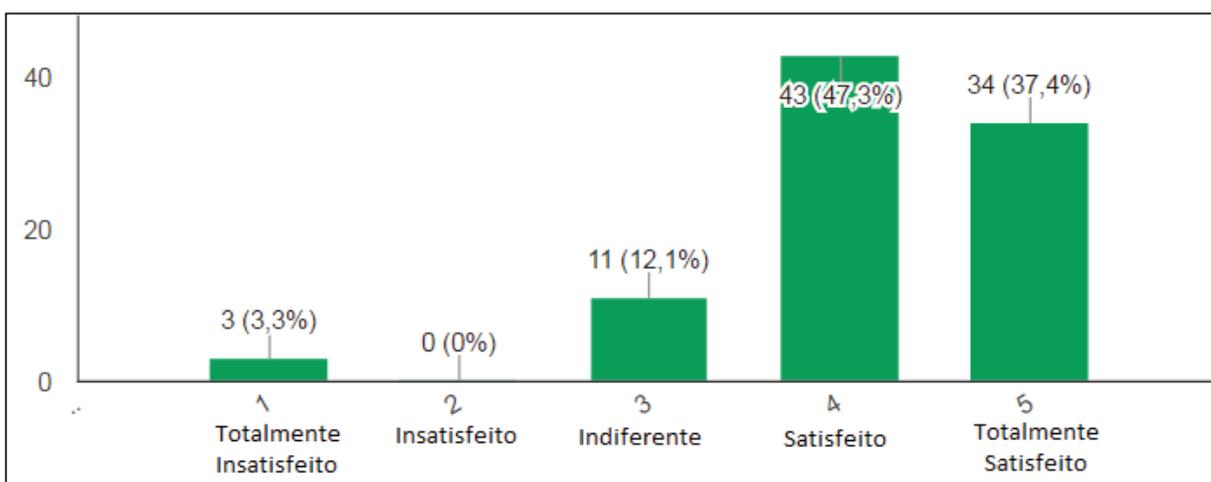
No quesito preço acessível, 50,5% dos clientes entendem que os preços são acessíveis e 24,2% estão totalmente satisfeitos, seguido de 22,0% de indiferentes, sendo que estes não fazem pesquisas de preço o optam pela farmácia mais próxima.



**Gráfico 30 – Quanto as condições de pagamento**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

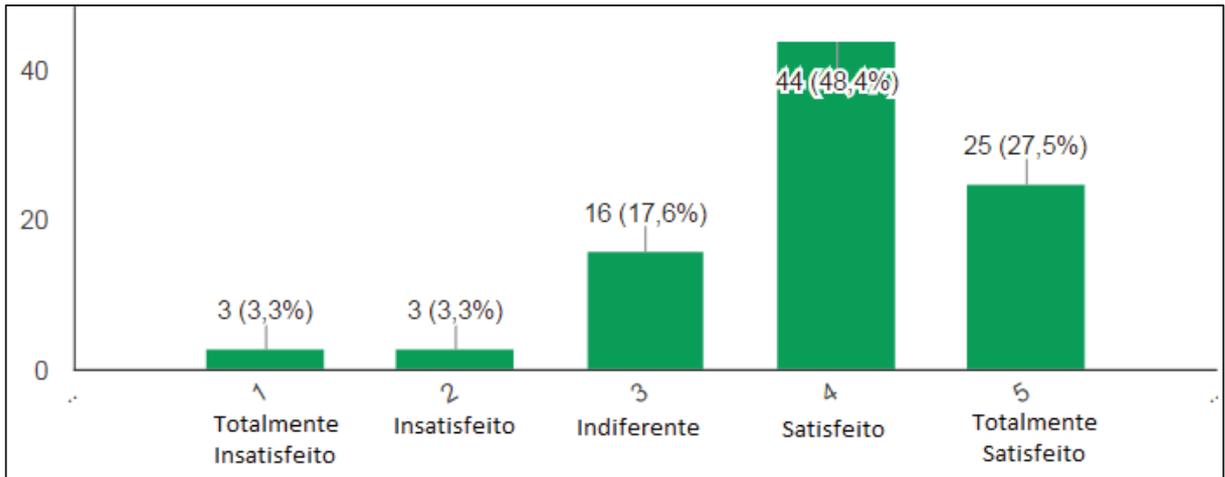
São várias as condições de pagamentos que a Farmácia Econômica oferece aos clientes, podendo no cartão de débito e crédito ou até mesmo no cheque, por isso o percentual de clientes satisfeitos é de 52,7%, seguido de 30,8% que estão totalmente satisfeitos, deixando-os à vontade para escolher qual é a melhor opção.



**Gráfico 31 – Quanto ao prazo de pagamento**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

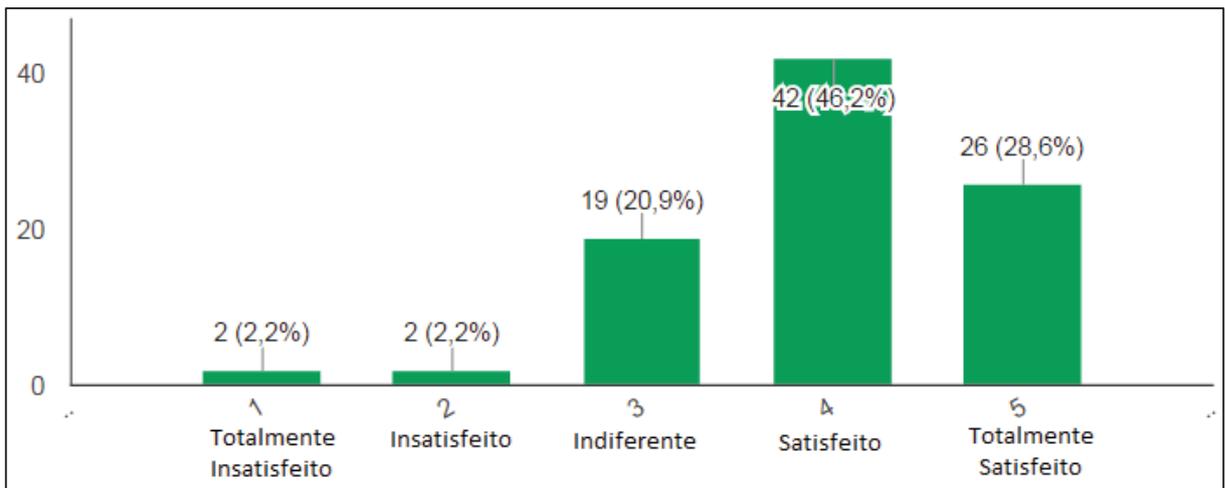
O prazo de pagamento é algo muito relevante, pois conforme o montante de compra oferecer prazos aos clientes é algo que os deixa satisfeitos com 47,3% e totalmente satisfeitos que é de 37,4% do total dos entrevistados.



**Gráfico 32 – Quanto ao desconto**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

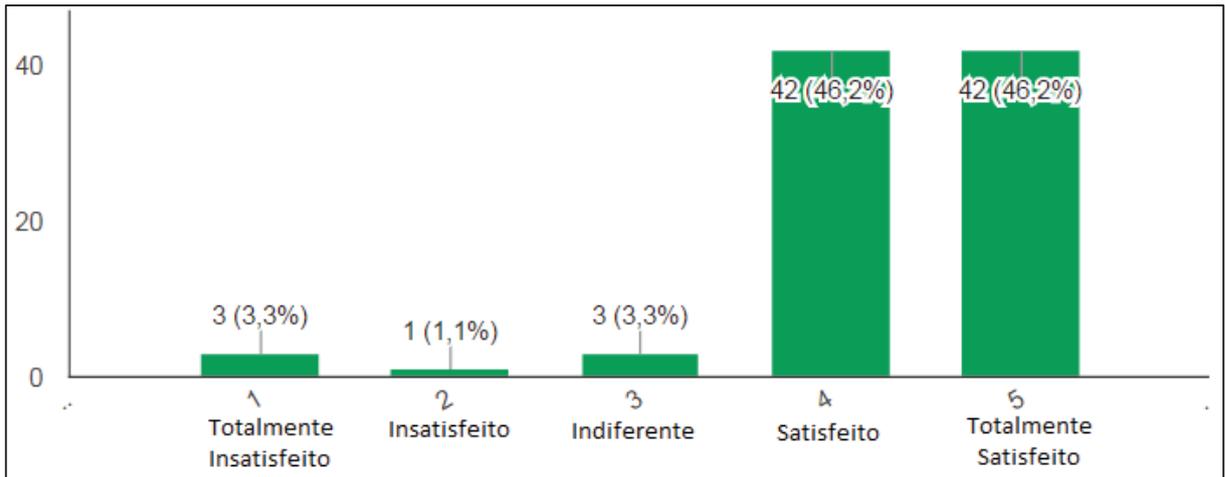
Os clientes estão satisfeitos apresentando um percentual de 48,4% e 27,5% de totalmente satisfeitos, pois a farmácia possui um cartão de desconto, que além de fidelizar o cliente ele possui desconto gravado, facilitando a compra para os clientes.



**Gráfico 33 – Quanto a promoção**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

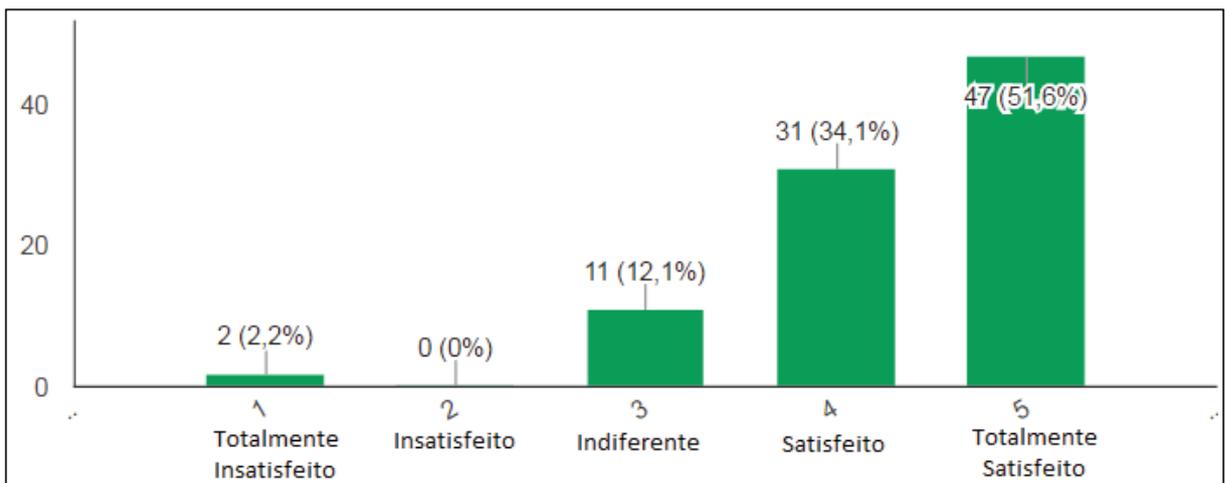
A Farmácia estudada divulga as promoções com seus respectivos preços de forma acessível para os clientes, refletindo em 46,2% de clientes satisfeitos e 28,6% de clientes totalmente satisfeitos.



**Gráfico 34 – Quanto a organização das gôndolas**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

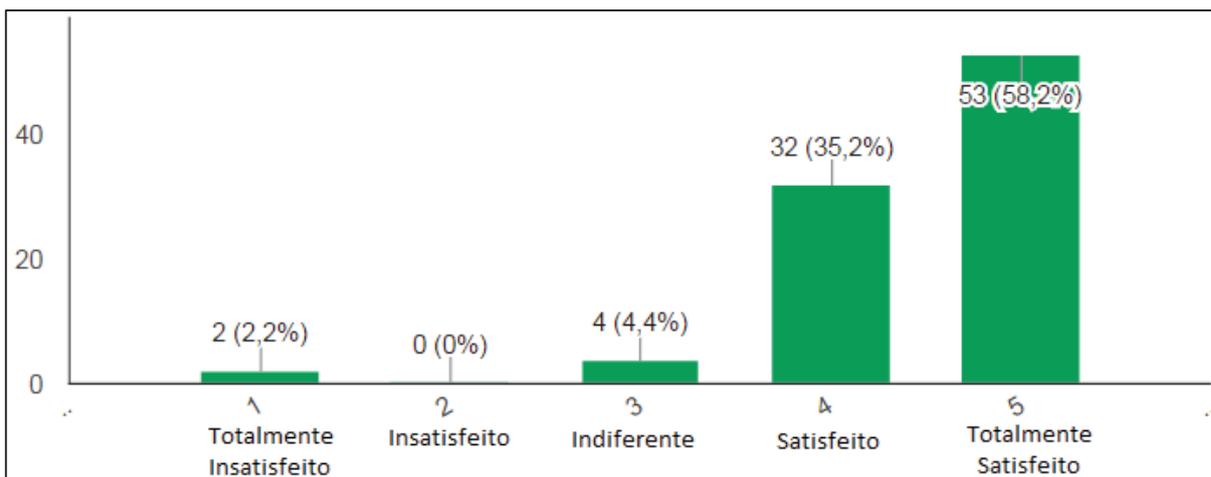
Neste quesito houve um empate de clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos com percentual de 46,2%, pois os produtos estão bem organizados de fácil acesso e visíveis ao público consumidor.



**Gráfico 35 – Quanto a climatização**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

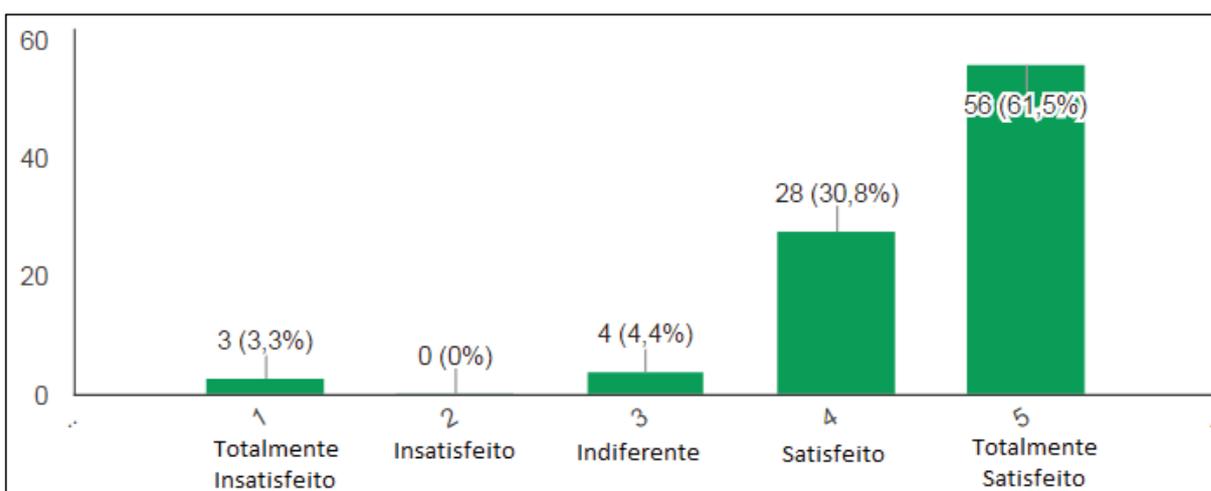
O ambiente é climatizado, refletindo no resultado da pesquisa, onde 51,6% dos clientes estão totalmente satisfeitos e 34,1% estão satisfeitos.



**Gráfico 36 – Quanto a limpeza**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

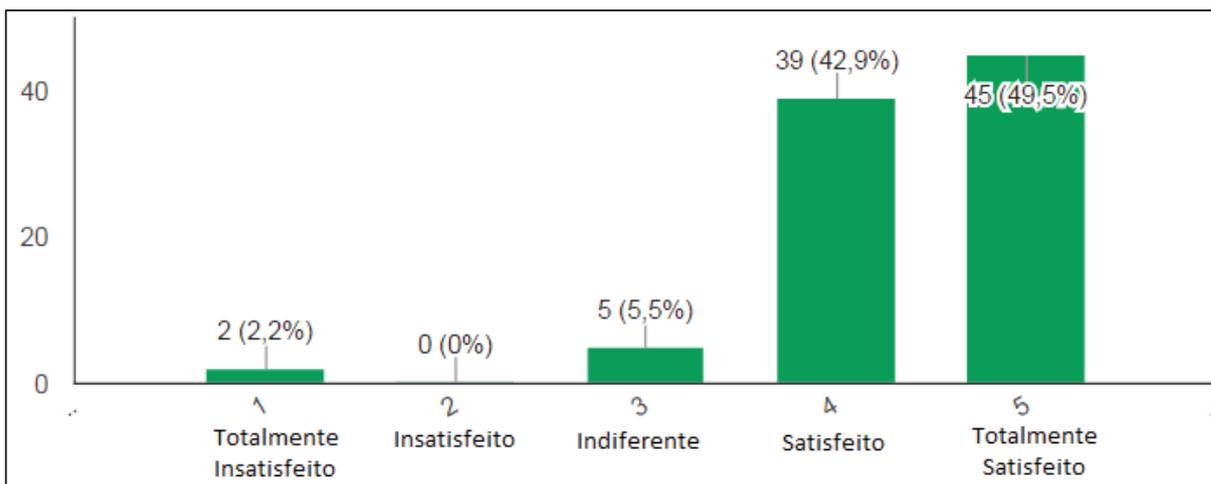
Do total dos entrevistados 58,2% estão totalmente satisfeitos e 35,2% estão satisfeitos, pois a farmácia encontra-se sempre limpa e organizada, pois a limpeza é necessária por se tratar de produtos como medicamentos e higiene pessoal.



**Gráfico 37 – Quanto a iluminação**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Para os 91 entrevistados, dentre eles 61,55 estão totalmente satisfeitos com a iluminação da farmácia, pois iluminação é um aspecto importante no ambiente de uma farmácia.



**Gráfico 38 – Quanto a exposição dos produtos**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os clientes entrevistados se estão na maioria totalmente satisfeitos (49,5%) e satisfeitos (42,9%), pois os produtos estão bem organizados e expostos de maneira visível a todos os clientes.

#### 4.4.4 Análise de Grau de Satisfação

Nesta etapa foram analisados os dados levantados na pesquisa de satisfação e relacionado com o perfil dos clientes da Farmácia Econômica.

Composto mercadológico	Indicador	Média
Comunicação	Atendimento	4,35
	Simpatia	4,25
	Promoções	3,79
	Uso das redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços	3,53
	<b>Média geral do grupo</b>	<b>3,98</b>
	<b>Desvio Padrão</b>	<b>0,58</b>
	<b>Variância</b>	<b>0,92</b>
	<b>Coefficiente de Variação</b>	<b>14,64%</b>

**Quadro 2 – Grau de satisfação dos clientes em relação à comunicação da Farmácia Econômica**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Observou-se que no grupo do composto mercadológico comunicação, os clientes da Farmácia Econômica estão satisfeitos, obtendo uma média geral de 4 pontos, ou seja, fazendo relação com o perfil encontrado onde o maior público é feminino, tendo em vista que é um público observador e exigente, relativamente jovem, que possui bom grau de instrução e cada vez mais demanda por um serviço satisfatório. De acordo com Ambrósio (2007, p.60), “a palavra comunicação significa em essência, unir pessoas em direção a um só objetivo, mostrando-lhes os benefícios de uma ação”.

Sabendo que as famílias estão cada vez menores os dados da pesquisa apontaram que a maioria dos clientes entrevistados são solteiros e não possuem filhos, apontou também que trabalham no setor privado com renda salarial média de R\$1.100,00 a R\$2.000,00, ou seja, com poder de compra elevado, pois os clientes recentes compram um valor de aproximadamente R\$500,00 mensais, considerando o resultado satisfatório por tratar-se de uma empresa do ramo farmacêutico.

Com base nos dados do quadro acima observou-se que os resultados apresentados possuem consistência, pois no resultado do desvio padrão (0,58) e variância (0,92) mostram que o grupo dos entrevistados é homogêneo.

<b>Composto mercadológico</b>	<b>Indicador</b>	<b>Média</b>
Distribuição	Quanto a facilidade de acesso	4,20
	Quanto ao estacionamento	4,01
	Quanto a visibilidade da fachada	4,25
	<b>Média geral do grupo</b>	<b>4,15</b>
	<b>Desvio Padrão</b>	<b>0,04</b>
	<b>Variância</b>	<b>0,73</b>
	<b>Coefficiente de Variação</b>	<b>0,94%</b>

**Quadro 3 – Grau de satisfação dos clientes em relação a distribuição da Farmácia Econômica**  
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Para Kotler (1998, p.183), “praça ou localização é um lugar onde a empresa está inserida. Levando em consideração sua localização onde o está melhor são aspectos para suas vendas, quanto mais perto de seus clientes melhor”. Seguindo esse pensamento, o composto distribuição obteve uma média satisfatória de 4,2 pontos, pois na pesquisa realizado junto aos clientes, os indicadores de localização, estacionamento, e visibilidade da fachada apontaram que para a maioria do público, no caso, feminino opta pela farmácia porque o acesso é facilitado por estar próximo de agência lotérica, supermercados e agências bancárias. Por estar localizada no centro da cidade os clientes podem se deslocar a pé, de carro, pois tem

estacionamento, e sua fachada pode ser visualizada de longe, tendo em vista que os clientes em sua maioria são relativamente jovens com bom grau de escolaridade.

De acordo com os dados acima observou-se que o desvio padrão pontou em 0,04 e a variância pontou em 0,73, apresentando um bom resultado, pois os clientes entrevistados concordam que se tratando do composto distribuição é satisfatório.

<b>Composto mercadológico</b>	<b>Indicador</b>	<b>Média</b>
Produto	Quanto à qualidade	4,33
	Quanto ao preço	3,92
	Quanto a diversidade e variedade	4,10
	Quanto a prescrição	4,12
	Quanto a confiabilidade	4,40
	<b>Média geral do grupo</b>	<b>4,17</b>
	<b>Desvio Padrão</b>	<b>0,05</b>
	<b>Variância</b>	<b>0,68</b>
	<b>Coefficiente de Variação</b>	<b>1,12%</b>

**Quadro 4 – Grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos da Farmácia Econômica**  
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Embora seja importante no contexto geral, o composto produto obteve uma média geral de 4,2 pontos indicando que a Farmácia preza pelos produtos oferecidos aos clientes, pois sua satisfação é sinal de retorno para a mesma, mostrando que suas expectativas foram atendidas. Para Las Casas (2009, p. 186), “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

O público feminino cada vez mais vem investindo em educação e na sua aparência, atributos mostrados nos dados da pesquisa obtidos. Mulheres solteiras, sem filhos gastam grande parte de seu tempo com cuidados de beleza. O consumo de produtos de beleza foi outro fator importante na construção do perfil da consumidora. Os gastos com cosméticos e derivados cresceram, pois a capacidade de compra é baseada na renda mensal e na sua profissão, tornando-as cada vez mais independentes, exigindo variedade de produtos, confiabilidade e preço aliado a qualidade.

No composto produto o desvio padrão pontuou em 0,05 e a variância em 0,68 confirmando o resultado da média geral do grupo que é satisfatório.

<b>Composto mercadológico</b>	<b>Indicador</b>	<b>Média</b>
Preço	Quanto ao preço acessível/competitivo	3,84
	Quanto as condições de pagamento (cartões, cheque, etc.)	4,10
	Quanto aos prazos de pagamento (a vista, parcelado)	4,15
	Quanto aos descontos	3,93
	Quanto as promoções	3,97
	<b>Média geral do grupo</b>	<b>4,00</b>
	<b>Desvio Padrão</b>	<b>0,09</b>
	<b>Variância</b>	<b>0,79</b>
	<b>Coefficiente de Variação</b>	<b>2,33%</b>

**Quadro 5 – Grau de satisfação dos clientes em relação ao preço da Farmácia Econômica**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Um fator decisivo para a compra de produtos é o preço, que nesse levantamento de dados levou uma média geral de 4 pontos, sendo classificado como satisfatório. Por tratar-se de um público na maioria feminino, estratégias de preço é um aspecto relevante no sucesso da empresa na busca por resultados positivos. Segundo Ogden (2002, p.8), “a variável preço também precisa do desenvolvimento de objetivos e estratégias, as decisões sobre a variável devem ser integrada e estar em harmonia com as demais variáveis do mix”.

Observou-se que com a escolaridade definida essa fatia de clientes está cada vez mais exigentes quanto as promoções, aos descontos, prazos e condições de pagamento e acessibilidade de preço. Um desses fatores é a concorrência que fornece a mesma linha de produtos, às vezes, com preço mais competitivo, com atendimento diferenciado e com políticas de descontos e promoções.

O preço é quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto ou serviço, geralmente é estipulado mediante análise da concorrência. Essa disposição está de acordo com o perfil do cliente, pelo fato de consumirem na Farmácia um valor de até R\$500,00 mensais, com renda mensal de 2 a 3 salários mínimos. Onde o público com idade média de 20 a 34 anos tem mais tempo para pesquisarem preços e definirem o local de compra.

Para este composto o resultado se repete, ou seja, os clientes continuam satisfeitos, pois o desvio padrão pontuou em 0,09 e a variância em 0,79.

<b>Composto mercadológico</b>	<b>Indicador</b>	<b>Média</b>
Ambiente da Farmácia	Quanto à organização das gôndolas	4,31
	Quanto ao ambiente climatizado	4,33
	Quanto a limpeza	4,47
	Quanto a iluminação	4,47
	Quanto a exposição dos produtos	4,37
	<b>Média geral do grupo</b>	<b>4,39</b>
	<b>Desvio Padrão</b>	<b>0,05</b>
	<b>Variância</b>	<b>0,69</b>
	<b>Coefficiente de Variação</b>	<b>1,06%</b>

**Quadro 6 – Grau de satisfação dos clientes em relação ao ambiente da Farmácia Econômica**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O ambiente da empresa pesquisada segundo levantamento dos dados obteve uma média geral de 4,4 pontos, caracterizando uma média satisfatória, ou seja, as mulheres em sua maioria com alto grau de escolaridade com idade entre 21 a 34 anos, solteiras e sem filhos, consideram o ambiente da farmácia importante no momento da compra, por se tratar de um público exigente e que busca conforto.

Neste tópico o desvio padrão pontuou em 0,05 e a variância em 0,69 confirmando a satisfação dos clientes.

#### 4.4.5 Análise de Grau de Satisfação vs Comportamento de Compra

Nesta etapa foram analisados os dados levantados na pesquisa de satisfação e relacionado com o comportamento de compra dos clientes da Farmácia Econômica.

<b>Composto Mercadológico</b>	<b>Média</b>	<b>Indicador de comportamento</b>	<b>Comportamento de compra</b>
Comunicação	4,0	Forma de pagamento	À vista
		Em quantos pesquisa preços	Uma
Distribuição	4,2	Frequência de compras	Mensalmente
		Indicaria a Farmácia	Sim
Produto	4,2	Produtos que costuma a comprar	Misto
Preço	4,0	Consumo de fármacos	Pouco
		Importância em uma Farmácia	Atendimento

**Quadro 7 – Relação entre Perfil, Satisfação e Comportamento de Compra dos clientes da Farmácia Econômica**

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O público da Farmácia Econômica na maioria feminino com idade entre 21 e 34 anos, possuindo uma boa escolaridade, solteiras, sem filhos e trabalhando no setor privado com salários de R\$1.100,00 a R\$2.000,00, estão satisfeitos com o preço pois são clientes há menos de um ano e gastam em média R\$500,00 mensais, encontram-se satisfeitas no quesito comunicação pois a Farmácia presa pelo atendimento que é um fator determinante para escolha na hora da compra.

Em relação aos produtos observou-se que todos os clientes indicariam a Farmácia tendo em vista que eles não fazem pesquisa de preço e os produtos que costumam comprar são mistos, ou seja, compram tanto higiene, quanto perfumaria e medicamentos (consomem pouco). Encontram-se satisfeitos quanto a gama de produtos ofertados na Farmácia Econômica.

A cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consomem produtos e serviços, afetando os produtos específicos, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação com a sociedade. No processo de compra, o tempo que dura a negociação do preço pelo vendedor e o comprador é culturalmente determinado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

No quesito distribuição observou-se também que os clientes encontram-se satisfeitos, pois sua frequência de compras é mensal, por a mesma ser bem localizada, fachada visível e produtos disponíveis e organizados a qualquer pessoa que decidir realizar suas compras na Farmácia Econômica.

#### 4.5 SUGESTÕES PARA A FARMÁCIA ECONÔMICA

A partir do estudo realizado, algumas sugestões merecem ficar registradas para a farmácia colocar em prática, pois ela precisa melhorar alguns quesitos, para criar mais oportunidades. As sugestões elaboradas através dos dados obtidos neste estudo são:

- Fazer promoções mais atrativas principalmente para produtos da linha de perfumaria e higiene pessoal direcionada para os clientes atuais e com intenção de atrair novos.
- É necessária a criação de um perfil nas redes sociais (facebook, whatsapp e instagram) para a divulgação de lançamentos e novidades de produtos, divulgando assim o nome da farmácia.

- Viabilizar junto a prefeitura a demarcação de um estacionamento rotativo de 15 minutos.
- Fazer uma pesquisa junto a responsável por compras para comprar medicamentos de laboratórios que ofertem mais descontos, diminuindo assim o preço.
- Melhorar a fachada, tornando-a mais atrativa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente competitividade entre as empresas e com a facilidade de acesso a novos produtos e serviços, surgiu a necessidade de as empresas buscarem por excelência no seu ramo de atuação. Dessa forma o comportamento de compra dos clientes da farmácia econômica sofre influência da satisfação, pois as expectativas dos clientes são atingidas no que tange formas de pagamento, consumo dos produtos, frequência de compra, quantidade de empresas em que os clientes pesquisam. A relação entre satisfação e comportamento de compra ficou evidente a partir dos dados apresentados nesse estudo, onde percebe-se que o composto mercadológico (comunicação, distribuição, produto e preço) é um fator determinante no comportamento do consumidor e faz com que os clientes de forma homogênea escolham a farmácia.

O perfil identificado dos consumidores da Farmácia Econômica são em sua maioria do gênero feminino, possuindo entre 21 e 34 anos, sendo relativamente um público jovem, com escolaridade de ensino fundamental completo, solteiros e sem filhos, mostrando que o grupo familiar está cada vez menor. Também identificou-se que na sua maioria são funcionários do setor privado com renda per capita familiar entre R\$1.100,00 a R\$ 2.000,00 mensais, são clientes da farmácia a menos de um ano e gastam um total de até R\$ 500,00 mensais.

No mapeamento do comportamento de compra dos consumidores da Farmácia Econômica, no que tange as condições de pagamento na maioria dos clientes optam pelo pagamento a vista e alguns optam pelo pagamento a prazo e nos cartões. Quando o assunto é pesquisa de preço, os clientes costumam pesquisar em apenas uma farmácia e quando realizam suas compras na Farmácia Econômica na maioria das vezes são compras mensais, pois necessitam de medicamentos controlados de uso contínuo e aproveitam para comprar produtos de higiene e beleza, caracterizando a categoria em mista no que costumam comprar, considerando que a necessidade por medicamentos é pouca ou apenas consomem o que necessitam. Do total dos entrevistados todos indicariam a farmácia a outras pessoas, pois os aspectos mais importantes levados em consideração pelos clientes são atendimento, qualidade dos produtos e ter os medicamentos disponíveis.

Em relação ao nível de satisfação dos clientes da Farmácia Econômica evidenciou-se que os clientes estão no nível satisfeitos e totalmente satisfeitos. Nesse sentido, observou-se que o composto comunicação é um dos elementos em que os clientes estão satisfeitos. Desse modo, faz-se a relação com o perfil encontrado, onde o maior público é feminino, tendo em

vista que é um público observador e exigente, relativamente jovem, que possui bom grau de instrução e cada vez mais demanda por um serviço satisfatório. Já no elemento distribuição, os indicadores de localização, estacionamento, e visibilidade da fachada apontaram que para a maioria do público, no caso, feminino opta pela farmácia porque o acesso é facilitado por estar próximo de agência lotérica, supermercados e agências bancárias. No que tange o elemento produto, observou-se que o nível de exigência do público principal da farmácia sendo do feminino está cada vez mais vem investindo em educação e na sua aparência, atributos evidenciados nos dados da pesquisa obtidos. Mulheres solteiras, sem filhos. O consumo de produtos de beleza foi outro fator importante na construção do perfil da consumidora. Os gastos com cosméticos e derivados cresceram, pois a capacidade de compra é baseada na renda mensal e na sua profissão, tornando-as cada vez mais independentes, exigindo variedade de produtos, confiabilidade e preço aliado a qualidade.

A partir dos dados encontrados foi possível verificar que a satisfação influenciou no comportamento de compra dos clientes da Farmácia Econômica, tendo em vista que referente a pesquisa de preço e frequência de compra, a maioria dos clientes decidem efetuar suas compras na Farmácia, deixando os clientes satisfeitos, pois segundo essa satisfação se dá pela simpatia das atendentes e todos os clientes entrevistados indicariam a Farmácia.

Observou-se também que os produtos oferecidos pela Farmácia são de qualidade e possuem preço competitivo, garantindo diversidade e variedade transmitindo confiança aos clientes, os preços também são acessíveis, com descontos, prazos e condições de pagamento. Os produtos estão organizados de forma visível, num ambiente iluminado, limpo e climatizado, enfatizando assim a opção de escolha da Farmácia pelos clientes.

É recomendável a ampliação da amostra de pesquisa e também é indicado estudos comparativos com outras farmácias da cidade de Ronda Alta. Além disso, a contribuição desse estudo para a academia se dá em relação a temática comportamento do consumidor e satisfação, que normalmente na área de marketing tangenciam as pesquisas de maneira isolada. E como limitações esse estudo enfrentou algumas dificuldades, tais como clientes com pouco tempo disponível para responder os questionários e a falta de interesse de alguns, além da dificuldade de elaboração e validação de um instrumento de coleta de dados que abordasse as duas temáticas centrais do trabalho.

## REFERÊNCIAS

A CHURCHILL JUNIOR, Gilbert; PETER, J Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Disponível em: <Rua Henrique Schaumann, 270>. Acesso em: 10 nov. 2007.

A CHURCHILL JUNIOR, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

A CHURCHILL, Gilbert. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2009.

AMBROSIO, Vicente. **Plano de Marketing: um roteiro para a ação**. São Paulo, Sp: Pearson, 2007.

ANDRADE, Carlos Frederico De. **O que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: Ibpe, 2009.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34. 2010, Rio de Janeiro, RJ **Alianças Estratégicas No Varejo Farmacêutico: Vantagens E Desvantagens Na Percepção Do Gestor**. Rio de Janeiro, Rj: Enanpad, 2010. 15 p.

ASTI VERA, Armando. **Metodologia da pesquisa científica**. Tradução de Maria Helena Guedes Crespo e Beatriz Marques Magalhães. 6. ed. Porto Alegre: Globo, 1980. 223 p.

BARBETTA, Pedro A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 6. ed. Florianópolis: Editora da Ufsc, 2006.

BARBETTA, Pedro A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7. ed. Florianópolis: Ed. da Ufsc, 1994.

BENNETT, Peter D. (*apud* VIEIRA 2000) **Dictionary of Marketing Terms**, 1ª Edição, Chicago, American Association, 1988, pág. 166.

BLACKWELL, Roger d, Paul Miniard, James F. Engel. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning. 2011.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ANGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro, Rj: Cengage Learning, 2005.

BOONE, Louis E. KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas S.A, 1997.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo, Sp: Editora Atlas, 1994.
- CRUZ, Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith de; ANTONI, Verner Luis (Coord.). **Gestão de marketing no varejo**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2009.
- DIAS, Sergio Roberto (*apud* CORREA, 2009). **Gestão de Marketing**. São Paulo: ed.Saraiva, 2004.p593
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo, Prentice Hall, 2004.
- DOIN, Elaine; SILLAS, Edson Paes. **Marketing no Varejo**. Curitiba - Pr: Ibpex, 2007.
- DOIN, Eliane, PAES SILAS, Edson. **Marketing no Varejo**. Curitiba: Ibpex, 2007.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas – Fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: Mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark 2001, 88p.
- GOLDIM, Jose Roberto. **Projeto de Pesquisa: Aspectos Éticos e Metodológicos**. 2001. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/bioetica/projeto.htm>>. Acesso em: 13 jun. 2016.
- HAUCK, Eduardo. **Um estudo sobre a implantação da ferramenta de gerenciamento por categorias no varejo de farmácias**. 2008. 70 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rs, 2008.
- HELPER, Jean-Pierre; ORSONI, Jacques. **Marketing**. Lisboa: E5, 1996.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo Marketing**. Barueri. São Paulo: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**, Pearson. São Paulo: Pearson, 2000.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2003.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: Conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

L. LAS CASAS, Alexandre; **Marketing, Conceitos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto: da conquista ao relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 254-257.

MCCARTHY, E. Jerone, PERREAULT JR. Willian D. **Marketing Essencial**. São Paulo, Atlas, 1997.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um planejamento inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda (*apud* CHURCHILL, 2009). **Marketing**: Comportamento do consumidor. 2005. 14 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3488.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2005.

RIBEIRO, Bianca Bonassi. 2006. 134p. **Aliança como fator de vantagem competitiva sustentável**: Um estudo exploratório no setor varejista farmacêutico. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: UPM.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, Rondineli Mendes da; CAETANO, Rosangela. Programa: caracterização e evolução entre 2004-2012. **Ciênc. Saúde Coletiva**, [s.l.], v. 20, n. 10, p.2943-2956, out. 2015. Fap UNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-812320152010.17352014>.

SILVA, Severino Francisco Da. **Marketing de Serviços: Fundamentos, análise e práticas no setor de saúde.** Maceió, 2005.

VALÉCIO, Marcelo de. **Crescimento do Setor Farmacêutico.** 2015. Disponível em: <<http://www.guiadafarmacia.com.br/suplementos-especiais/genericos/genericos-2015/9722-crescimento-no-setor-apesar-da-economia-fracas>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing.** Revista da FAE: Curitiba, 2002.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO QUALITATIVO COM OS CLIENTES

### Universidade de Passo Fundo

### Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis

#### **Informações para o(a) participante voluntário(a):**

Você está convidado(a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa de SATISFAÇÃO DE CLIENTES da empresa FARMÁCIA ECONÔMICA de Ronda Alta, RS, sob responsabilidade da pesquisadora ANDRIELI SINIGAGLIA, estudante do oitavo nível do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Sarandi.

### QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS CLIENTES DA FARMÁCIA

#### PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

- 1) Em relação a satisfação o que você acha mais relevante em uma farmácia?
- 2) De um modo geral, o que deixa você mais insatisfeito (a) em uma farmácia?
- 3) Que atributos fazem você continuar comprando na Farmácia Econômica?
- 4) Como você define o nome “Farmácia Econômica”?
- 5) O que seria importante para você em relação ao preço dos medicamentos?
- 6) O que seria importante para você em relação à forma de pagamento?
- 7) Para você o que significa um bom atendimento?
- 8) O que seria importante para você em relação à promoção?
- 9) Em termos do ambiente e exposição dos produtos o que você considera mais importante?
- 10) Você considera à localização da Farmácia boa? Porque?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO COM OS CLIENTES

### Universidade de Passo Fundo

### Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis

*Informações para o(a) participante voluntário(a):*

Você está convidado(a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa de SATISFAÇÃO DE CLIENTES da empresa FARMÁCIA ECONÔMICA de Ronda Alta, RS, sob responsabilidade da pesquisadora ANDRIÉLI SINIGAGLIA, estudante do oitavo nível do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Sarandi.

### QUESTIONÁRIO SÓCIO ECONÔMICO AOS CLIENTES DA FARMÁCIA

Bloco 1 – Perfil

#### **1. Gênero?**

- masculino  feminino

#### **2. Qual sua idade?**

- Até 20 anos  Entre 21 e 34 anos  
 Entre 35 e 49 anos  Entre 50 e 64 anos  
 Acima de 65 anos

#### **3. Qual sua escolaridade?**

- Fundamental incompleto  Fundamental completo  
 Ensino médio incompleto  Ensino médio completo  
 Ensino superior incompleto  Ensino superior completo

#### **4. Qual seu estado civil?**

- Solteiro (a)  Casado (a)  
 União estável  Viúvo (a)

#### **5. Quantos filhos você possui?**

- Nenhum  1 filho  
 2 filhos  3 ou mais

**6. Qual sua profissão?**

- Estudante  Aposentado  
 Funcionário público  Autônomo  
 Funcionário privado

**7. Há quanto tempo você é cliente da Farmácia Econômica?**

- menos de um ano  de um a quatro anos  
 de cinco a sete anos  eventualmente

**8. Qual a sua renda mensal familiar bruta?**

- De R\$ 510,00 a R\$1.100,00  De R\$ 1.100,00 a R\$ 2.100,00  
 De R\$ 2.100,00 a R\$ 4.100,00  Acima de R\$ 4.000,00

**9. Qual o valor médio mensal gasto por você na empresa Farmácia Econômica?**

- Até R\$ 500,00  Até R\$ 1.000,00  
 Até R\$ 2.000,00  Mais de R\$ 3.000,00

Bloco 2 – Comportamento de compra

**10. Ao realizar suas compras na Farmácia Econômica, qual o meio mais frequente que você utiliza para efetuar os pagamentos?**

- A vista  No cartão de débito/crédito  
 A prazo  Cheque

**11. Quando faz pesquisa de preços em quantas farmácias pesquisa?**

- uma  Duas  
 Três  Mais de três

**12. Com que frequência faz compras na Farmácia Econômica?**

- Diariamente  Semanalmente  
 Mensalmente  Eventualmente

**13. Você indicaria a Farmácia Econômica para outras pessoas?**

- Sim  Não

**14. Que tipo de produtos você costuma comprar na Farmácia Econômica?**

- Medicamentos  Perfumaria  
 Higiene Pessoal  Misto

**15. Você considera que consome produtos fármacos?**

- Pouco  Muito  
 Exageradamente  O que necessita

**16. O que é importante para você em uma farmácia?**

- Conveniência  Atendimento  
 Ter o medicamento  Marca dos produtos  
 Qualidade dos produtos  Localização da empresa

**QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO AOS CLIENTES DA FARMÁCIA**

Indique o seu **grau de satisfação**, marcando com um “X” o número correspondente a sua avaliação. Sendo que: 1 - Totalmente insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Indiferente; 4 - Satisfeito; 5 - Totalmente satisfeito.

Muito Insatisfeito 1	Insatisfeito 2	Indiferente 3	Satisfeito 4	Muito Satisfeito 5
<b>1) COMUNICAÇÃO</b>				
Atendimento				
Simpatia				
Promoções				
Uso das redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços				

**2) DISTRIBUIÇÃO**

Quanto à facilidade de acesso	1	2	3	4	5
Quanto ao estacionamento	1	2	3	4	5
Quanto à visibilidade da fachada	1	2	3	4	5

### 3) PRODUTO

Quanto à qualidade	1	2	3	4	5
Quanto ao preço	1	2	3	4	5
Quanto à diversidade e variedade	1	2	3	4	5
Quanto à prescrição	1	2	3	4	5
Quanto à confiabilidade	1	2	3	4	5

### 4) PREÇO

Preço acessível/competitivo	1	2	3	4	5
Condições de pagamento (cartões, cheque, etc)	1	2	3	4	5
Prazos de pagamento (à vista, parcelado)	1	2	3	4	5
Descontos	1	2	3	4	5
Promoção	1	2	3	4	5

### 5) AMBIENTE DA FARMÁCIA

Quanto à organização das gondolas	1	2	3	4	5
Quanto ao ambiente climatizado	1	2	3	4	5
Quanto à limpeza	1	2	3	4	5
Quanto a iluminação	1	2	3	4	5
Quanto à exposição dos produtos	1	2	3	4	5