

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

DEVANDIRA DONIZETTI BATISTA BEOLCHI NUNES FERREIRA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO
COM AS EMPRESAS DO SETOR DE FARMÁCIAS E DROGARIAS
DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP**

PIRACICABA

2012

DEVANDIRA DONIZETTI BATISTA BEOLCHI NUNES FERREIRA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO
COM AS EMPRESAS DO SETOR DE FARMÁCIAS E DROGARIAS
DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo do conhecimento:
Marketing, Estratégia, Operações e Logística

Orientador: Prof. Dr. Flávio Marques Vicari

PIRACICABA

2012

DEVANDIRA DONIZETTI BATISTA BEOLCHI NUNES FERREIRA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO
COM AS EMPRESAS DO SETOR DE FARMÁCIAS E DROGARIAS
DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo do conhecimento:
Marketing, Estratégia, Operações e
Logística

Orientador: Prof. Dr. Flávio Marques Vicari

Data de aprovação: ___/___/____.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Flávio Marques Vicari –
Orientador FGN - UNIMEP

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani
FGN - UNIMEP

Prof. Dr. Márcio Antonio Hirose Fedichina
FIA/USP – UNIJALES

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão do meu curso.

À pessoa especial na minha vida, Luis Roberto Beolchi Nunes Ferreira, por todo amor, carinho, dedicação e incentivo; pelos momentos de angústias e preocupações pela minha saúde, dedico-lhe esta minha conquista com gratidão e carinho. À Ana Rita Dias (in memoriam) pelo incentivo aos estudos.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças a Jesus, que me fortaleceu na fé e me amparou nos momentos difíceis da minha doença, não permitindo que eu desmoronasse e seguisse firme rumo aos meus maiores objetivos: ser curada e terminar o mestrado.

A Jesus, São Longuinho e Dr Bezerra de Menezes que sempre estão comigo me fortalecendo na fé.

Aos meus pais, a paciência em toda minha vida e o incentivo aos estudos.

Ao meu marido Luis Roberto, pelo incentivo e apoio irrestrito.

Aos meus filhos por abrirem mão de minha companhia e pelas horas roubadas de nossa convivência.

Aos meus netos Ana Beatriz e Dylan, pelas brincadeiras que atenuaram o cansaço.

Ao Prof. Dr. Flávio Marques Vicari pela orientação e o apoio em todos os momentos.

Ao Prof. Dr. Matheus Allberto Cònsoli pela paciência no tirar dúvidas e na dedicação.

Ao Prof. Dr. Márcio Antonio Hirose Fedichina pela amizade sincera, preces e colaboração.

Ao Prof. Dr. César Gonçalves de Lima pela colaboração.

Ao Prof. Dr. Domingos de Freitas Filho pelos traços vermelhos que muito contribuíram para a revisão final da dissertação.

Ao Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani por acreditar no meu projeto e incentivá-lo.

À querida Rosa Maria Alves, pela revisão do projeto.

À UNIMEP, Campus Taquaral, pela estrutura oferecida para o desenvolvimento do meu projeto de mestrado.

A todos os componentes da Banca Examinadora.

A todos que compartilharam comigo este momento especial e importante.

EPÍGRAFE

A gente pode morar numa casa mais ou menos,
numa rua mais ou menos, numa cidade mais ou menos,
e até ter um governo mais ou menos.

A gente pode dormir numa cama mais ou menos,
comer um feijão mais ou menos, ter um transporte mais ou menos,
e até ser obrigado a acreditar mais ou menos no futuro.

A gente pode olhar em volta e sentir que tudo está mais ou menos...

TUDO BEM!

O que a gente não pode mesmo, nunca, de jeito nenhum...
é amar mais ou menos, sonhar mais ou menos,
ser amigo mais ou menos, namorar mais ou menos,
ter fé mais ou menos e acreditar mais ou menos.

Senão a gente corre o risco de se tornar uma pessoa mais ou menos.

Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo,
qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim.

Chico Xavier

RESUMO

O estudo do comportamento do consumidor tem sido uma das ferramentas que busca avaliar os atributos mais valorizados pelos consumidores e pode ser de grande interesse para os pesquisadores e profissionais de marketing. Desenvolveu-se o presente trabalho com o objetivo de identificar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de farmácias e drogarias do município de São José do Rio Preto, São Paulo. O estudo de caráter exploratório foi realizado por meio de um questionário estruturado, com questões abertas e fechadas, aplicado junto aos consumidores. Entre os principais resultados destacam-se que o consumidor de farmácia e drogaria dá ao canal farma a preferência de compra ao segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos – HPC, sinalizando como um dos fatores influenciadores no processo de decisão de compra. Os profissionais do varejo farmacêutico precisam estar atentos e preparados para atender esses consumidores que buscam por atendimento com informações referentes ao uso correto e maior oferta de produtos HPC.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Estratégia de marketing, Farmácias.

ABSTRACT

The study of consumer behavior has been one of the tools that seeks to assess the attributes most valued by consumers and can be of great interest to researchers and marketers. Developed this study aiming to identify factors that influence the buying decision of consumers to pharmacies and drugstores in São José do Rio Preto, Sao Paulo. The exploratory study was conducted using a structured questionnaire with open and closed questions, applied with consumers. Among the main results highlight that the consumer gives the pharmacy and drugstore pharmacy channel preference to buy the personal care segment, perfumery and cosmetics - HPC, signaling as one of the influencing factors in the purchase decision process. The professionals of the retail pharmacist should be alert and prepared to meet these consumers looking for information regarding compliance with the correct use and greater product offering HPC.

Key words: Consumer behavior, Marketing strategy, Pharmacies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow	28
Figura 2 - As fases do CDP	44
Figura 3 - Mapa do processo do consumidor	46
Figura 4 - Elementos que influem em cada etapa da decisão.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comportamento do consumidor	29
Quadro 2 - O CDP como ferramenta	50
Quadro 3 - Capacidade de resposta do modelo CDP	51
Quadro 4 - Mercado farmacêutico no Brasil	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo	68
Tabela 2 - Faixa etária	69
Tabela 3 - Renda familiar	70
Tabela 4 - Gasto mensal em farmácia e drogaria	71
Tabela 5 - Produtos que mais compra	73
Tabela 6 - Motivos mais importantes na escolha de farmácia e drogaria.....	77
Tabela 7 - Atribuição de notas de 1 a 4.....	89
Tabela 8 - Características dos respondentes	91

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ABRADILAN – Associação Brasileira dos Distribuidores dos Laboratórios Nacionais

ACIRP – Associação Comercial e Empresarial de Rio Preto

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CDP – Processo de Decisão do Consumidor

COMFAR – Comissão de Farmácias

CMED – Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos

CRF SP – Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo

EUROMONITOR INTERNATIONAL – Instituto de pesquisa em estratégia para os mercados consumidores

FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda

GEPA – Grupo de Estudos e Pesquisas em Administração

HPC – Higiene pessoal – Perfumaria – Cosméticos

HPC ESSENCIAL. Revista de negócios de higiene pessoal, cosméticos, perfumaria e correlatos

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDVF - Instituto de Desenvolvimento do Varejo Farmacêutico

IMS Health – Consultora Internacional de Marketing Farmacêutico

NIELSEN – Instituto de pesquisa de mercado

POPAI BRASIL – The global association for marketing at retail

RDC – Resolução de Diretoria Colegiada da ANVISA

SINDUSFARMA – Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	14
1.1 PROBLEMA	21
1.2 OBJETIVOS	21
1.2.1 OBJETIVO GERAL	21
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.3 PRESSUPOSTOS	22
1.4 JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	22
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	24
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	32
2.2 PESQUISAS REALIZADAS	42
3 VAREJO FARMACÊUTICO	58
4 METODOLOGIA DE PESQUISA	63
4.1 OBJETIVO DA PESQUISA	64
4.2 COLETA DE DADOS.....	65
4.3 POPULAÇÃO DA PESQUISA	66
4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	67
4.5 ROTEIRO DA ENTREVISTA	67
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	68
5.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS	68
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
APÊNDICE A	116

1. INTRODUÇÃO

No século XXI transformação é a palavra de ordem que abrange os aspectos, social, econômico, político e comportamental. Nesses tempos de avanços científicos, de Internet e de globalização o comportamento do mercado também vive mudanças significativas para se adequar as novas exigências causadas por este padrão global. As empresas que prestam serviços e os profissionais precisam estar preparados para se envolverem com essa revolução globalizada, criar estratégias de serviço visando consolidar as vantagens competitivas que garantam seu espaço nesse novo mercado, cada vez mais competitivo.

É preciso observar, neste cenário da globalização, que o consumo, de acordo com um dos estudiosos do assunto, Bauman (2010, p. 33), sofreu transformações diante da moderna civilização globalizada:

[...] Se o mundo habitado por consumidores se transformou num grande magazine onde se vende “tudo aquilo de que você precisa e com que pode sonhar”, a cultura parece ter se transformado atualmente em mais um de seus departamentos. Como nos outros, suas prateleiras estão lotadas de mercadorias renovadas diariamente, e as caixas estão decoradas com anúncios de novas ofertas destinadas a desaparecer depressa, como as mercadorias que anunciam. Tanto as mercadorias quanto os anúncios publicitários são pensados para suscitar desejos e fisgar vontades, para o impacto máximo da *obsolescência* instantânea. Os comerciantes e publicitários responsáveis confiam no casamento entre poder de sedução das ofertas e o profundo impulso de seus clientes potenciais de “estar sempre um passo à frente dos outros e de levar vantagem”.

O consumo muda de figura ao longo do tempo. Atualmente as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos. Um dado essencial do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços. Neste mundo globalizado, a competitividade, o consumo, a confusão dos espíritos constituem baluartes do presente estado das coisas. A competitividade comanda nossas formas de ação. O consumo comanda nossas formas de inação. E a confusão dos espíritos impede o nosso entendimento do mundo, do país, do lugar, da sociedade e de cada um de nós mesmos. (SANTOS, 2010, p. 48).

Os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos, em todos os dias de nossas vidas, têm gerado novas tendências de mercado, afetando o perfil do consumidor e o seu padrão de consumo.

As expectativas são altas, e das empresas espera-se que cuidem da qualidade dos serviços que prestam, procurando excelência no atendimento ao cliente. Dos profissionais espera-se que estejam predispostos ao aprendizado contínuo e interessados em captar e manter clientes, com flexibilidade para se adaptarem à nova realidade do mercado globalizado, do trato com clientes, com vistas a aprimorar a qualidade na prestação de serviços.

GRONROOS (2009, p.54), afirma que os serviços são atividades ou uma série de atividades em vez de objetos. E pelo fato de ser uma série de serviços e não um objeto é difícil gerenciar o controle da qualidade e fazer um programa de marketing. Eles são produzidos e consumidos, em até certo ponto de forma simultânea. Onde normalmente é quase que totalmente produzido quando o cliente está presente e recebe ou consome o serviço.

A qualidade no atendimento ao cliente, que é um dos diferenciais diante da concorrência, depende da atitude dos profissionais e, caso a empresa deseje ter essa qualidade, terá que passar por uma mudança positiva no relacionamento entre a empresa e o cliente.

Corroborando com essa afirmativa, Kotler (2008, pag. 25) define que a qualidade no atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

Para compreender o cliente é fundamental que a empresa esteja nele focada, além de estar aberta para construir e manter relacionamentos. É preciso conhecer sua clientela e o mercado no qual atua, ser capaz de descrever como são determinados os requisitos e as expectativas em curto e longo prazo, além de antecipar suas necessidades e desenvolver estratégias eficientes e eficazes para ouvi-los e entendê-los com o objetivo de criar vínculos.

O ato de comprar, muitas vezes não está relacionado simplesmente à aquisição de bens para o consumo. As compras podem ser relacionadas à sensação de prazer para o indivíduo, mas nem sempre é o que acontece

quando se trata de consumo de medicamentos nas farmácias e drogarias. Na maioria das vezes o cliente, ou algum membro da família, está doente e exige atenção especial. O cliente de farmácia tem o perfil diferenciado de outros clientes do mercado em geral. Desta forma necessita ser atendido de forma diferenciada.

Como a Comissão de Farmácias – COMFAR relatou em um artigo no Conselho Federal de Farmácias – CFF (2008), diferentemente de outros segmentos, na definição de um plano de comunicação no varejo farmacêutico, é preciso levar em consideração algumas características inerentes ao setor, tais como público concentrado, ampla variedade de itens para comercialização, produtos dependentes de prescrição médica para dispensação, possibilidade de trabalhos cooperados com a indústria farmacêutica e distribuidores, etc., além das limitações éticas e legais à divulgação de medicamentos (ressalvas impostas pela ética profissional e pela legislação sanitária, em especial a Resolução de Diretoria Colegiada – RDC nº 102 de 30/11/2000, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA:

[...] Art.1º Aprovar o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

Art. 2º A inobservância do disposto nesta Resolução configura infração de natureza sanitária, sujeitando os infratores às penalidades previstas na Lei nº 6.437, de 1977, sem prejuízo de outras sanções de natureza civil ou penal cabíveis.

Art. 3º Esta Resolução de Diretoria Colegiada entra em vigor na data de sua publicação...

GONZALO VECINA NETO
Diretor Presidente

Conclui-se, que um correto planejamento de comunicação, no ponto-de-venda, aliado a um grupo de colaboradores treinados e comprometidos para a excelência, são imprescindíveis para a diferenciação do estabelecimento farmacêutico.

A comodidade de encontrar uma diversidade de produtos tornou as farmácias e drogarias um dos lugares preferidos pelos consumidores. O que assegura a manutenção do comércio farmacêutico é a comunicação das redes com o consumidor e a facilidade de compra proposta pelas farmácias e drogarias.

O varejo farmacêutico tem seus resultados dependentes do desempenho do balconista, por ser um segmento em que o cliente necessita sentir segurança em quem o atende. Pesquisa do IBOPE Inteligência (2011) aponta que atendente de farmácia é um dos influenciadores da decisão de compra de medicamentos e que um em cada dez brasileiros procura balconista de farmácia e drogaria no momento da aquisição de remédios.

O varejo farmacêutico, por tratar da saúde, além de vendedor de produtos também é prestador de serviços, necessitando, assim, manter em seu quadro, funcionários qualificados para vender, mas igualmente com conhecimentos técnicos farmacêuticos e habilidades específicas para aplicar injeções, verificar pressão arterial e outras atividades específicas do tipo de serviço prestado pelas farmácias (CORRÊA, 2004).

Quatro mudanças ambientais foram apresentadas como importantes e significativas para as decisões estratégicas do setor farmacêutico: o fenômeno da ampliação de redes de farmácias e drogarias; o início da fabricação e comercialização dos medicamentos genéricos; o desenvolvimento das cooperativas de compras; e as campanhas de desconto promocionais das redes de farmácias e drogarias; de acordo com estudo realizado pelo autor no período de 1994 a 2001 (OLIVEIRA, 2004).

Um dos atributos-chave para o sucesso nesse mercado altamente competitivo é a habilidade de fornecer respostas rápidas às demandas do consumidor, além da flexibilidade frente às mudanças impostas pelo mercado consumidor de produtos farmacêuticos. Entende-se, portanto, que nos dias de hoje, o atendimento pleno às necessidades e desejos dos consumidores passou a ser condição básica para a sobrevivência e o crescimento das organizações prestadoras de serviços.

Segundo Oliveira e Oliveira (2005), o varejo farmacêutico é competitivo e cada vez mais os pontos de venda agregam benefícios ao cliente. O marketing deveria ser utilizado como instrumento de trabalho para

auxiliar o farmacêutico na prestação da atenção farmacêutica e não apenas ser confundido com vendas e propagandas de medicamentos (HEEMANN; GARIPPE, 2002).

De acordo com a ANVISA existem regras e restrições para a realização de propagandas. De acordo com a legislação em vigor, apenas os medicamentos de venda isenta de prescrição médica (aqueles que não apresentam tarjas em seu rótulo) podem ser veiculados nos meios de comunicação de massa (rádio, TV, jornal, revista, internet, entre outros). Os medicamentos de venda sob prescrição médica (que apresentam tarja vermelha ou preta na embalagem) somente podem ser anunciados para os profissionais médicos, dentistas e farmacêuticos, por meio de publicações especializadas. As propagandas de medicamentos sem tarja devem apresentar as seguintes informações:

- Nome comercial
- Nome da substância ativa
- Número de registro (exceção: rádio)
- Indicação (para que serve o medicamento)
- A frase “Se persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”
- Advertência em relação à substância ativa.

Além de apresentar as informações obrigatórias sobre os medicamentos, as propagandas devem seguir outras regras. Por exemplo, é proibido nas propagandas:

- estimular o uso do medicamento de forma indiscriminada;
- incluir imagens de pessoas fazendo uso do medicamento;
- sugerir que o medicamento possui sabor agradável, como: “saboroso”, “gostoso”, “delicioso” ou expressões equivalentes, bem como a inclusão de imagens ou figuras que remetam à indicação do sabor do medicamento;
- utilizar palavras que induzam diretamente ao consumo do medicamento, tais como: “tenha”, “tome”, “use”, “experimente”;
- sugerir que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento.

Atualmente o mercado farmacêutico investe em ambiente estruturado para que o consumidor se sinta confortável para conhecer, além dos medicamentos, as novidades do mercado de Higiene pessoal, perfumaria e

cosméticos – HPC e, dessa forma, incentivar a compra de itens que não foram planejados. A indústria de HPC é um segmento da indústria química cuja atividade básica é a manipulação de fórmulas e pode ser dividida em três segmentos, segundo ANVISA (2009):

Higiene pessoal: composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc.

Perfumaria: perfumes e extratos, águas-de-colônia, produtos pós-barba etc.

Cosméticos: produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc.

Outro ponto levado em consideração é a divisão entre produtos e medicamentos, que ficam em espaços distintos, respeitando as ocasiões de consumo. Com os medicamentos atrás dos balcões, indústrias se interessam mais por HPC – Higiene pessoal, perfumarias e cosméticos. A Associação Brasileira dos Distribuidores dos Laboratórios Nacionais – ABRADILAN tem percebido uma maior participação das distribuidoras de medicamentos no ramo de HPC.

Para a interpretação dos tipos de serviços que serão prestados é necessário perceber o desejo do consumidor, as suas necessidades, as suas motivações, conscientes ou inconscientes, e que fatores influenciam e determinam a sua decisão final. Entender as necessidades do consumidor é desafiador quando se considera o universo de variáveis que afeta uma decisão de consumo, a quantidade de decisões envolvidas e como estas se influenciam mutuamente (EVANS; JAMAL; FOXALL, 2006).

Os consumidores também determinam as diferenças fundamentais para a elaboração do composto de serviços. É necessário conhecer os hábitos de consumo e os padrões de compra dos clientes, nas diversas regiões de atuação, para se determinar que tipo de serviços será prestado.

A análise do comportamento do consumidor é, desde há muito tempo, recorrente alvo de estudo para reconhecidos pesquisadores e profissionais de marketing. Para Boone e Kurtz (2009, p.186), o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão.

O ato de compra é meramente uma ponta do processo. Para compreender o comportamento do consumidor deve-se analisar os passos do processo de decisão que são: a) reconhecimento do problema ou oportunidade de compra, b) busca de informações, c) avaliação das alternativas de solução, d) decisão de compra, e) ato da compra e f) avaliação pós-compra.

Perceber quais fatores estão na base das preferências, a eleição de um espaço de venda em detrimento de outro, importa para toda a cadeia do canal farma, afinal todos ambicionam conquistar o consumidor, satisfazê-lo e fidelizá-lo. Para isso é necessário perceber o que tem em mente, suas necessidades e motivações, e quais fatores influenciam e determinam sua decisão final.

Entende-se, portanto, que as empresas devem se preocupar em focar as suas atenções no consumidor, tendo-o como ponto de partida para todas as decisões estratégicas para o mercado. Assim, entender o comportamento do consumidor do segmento de farmácia pode favorecer as diretrizes de estratégias que influenciam positivamente sua decisão de compra. As diferenças no comportamento de compra são relevantes para alguns segmentos, como por exemplo, o setor de farmácia. Saber como, e de que forma, essas empresas conseguem delimitar as particularidades desses novos atores do consumo de produtos farmacêuticos, servirá de base para o estudo e poderá mostrar os fatores que influenciam a decisão de compra.

Dentro desse contexto, o presente trabalho baseia-se numa pesquisa que tem como principal tema os fatores que influenciam a decisão de compra do setor de farmácias e drogarias, no Município de São José do Rio Preto, Estado de São Paulo. Para atingir esse objetivo foi elaborado um questionário contendo 08 questões estruturadas, abrangendo os seguintes aspectos:

- caracterização da amostra da população;
- gasto mensal em farmácia;
- três tipos de produtos que mais se compram em farmácia;
- três motivos mais importantes na escolha de uma farmácia; e
- avaliação das farmácias de acordo com os critérios relacionados, com atribuição de notas.

Foram entrevistados 375 consumidores de farmácias e drogarias das regiões central, leste, oeste, norte e sul do município de São José do Rio Preto. À medida que se vai aprofundando no tema, inúmeras são as questões que surgem, mas, para atingir o objetivo do presente trabalho, por limitações de natureza operacional, restringiu-se a presente pesquisa à porcentagem de menos de 1% da população de 408.435 habitantes do município de São José do Rio Preto, (censo 2010), de acordo com os dados da Prefeitura Municipal, com particular enfoque ao segmento de farmácias e drogarias.

1.1 PROBLEMA

Com foco no contexto apresentado e como base para o trabalho de pesquisa formulou-se o seguinte problema:

– Quais os fatores que influenciam a decisão de compra no setor de farmácias e drogarias no Município de São José do Rio Preto/SP?

1.2 OBJETIVOS

Com o presente estudo pretende-se atingir os seguintes objetivos a seguir descritos.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os fatores que influenciam a decisão de compra no setor de farmácias e drogarias, no Município de São José do Rio Preto, Estado de São Paulo.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo geral são definidos os seguintes objetivos específicos:

- Estudar o comportamento do consumidor.
- Identificar os determinantes do comportamento de compra do consumidor.
- Elaborar um instrumento de pesquisa para analisar as diferenças no comportamento de compra.
- Analisar o comportamento de compra do consumidor, no segmento de farmácias e drogarias, no Município de São José do Rio Preto, SP, buscando estabelecer os principais fatores que influenciam a decisão de compra.

1.3 PRESSUPOSTOS

O estudo do comportamento do consumidor do ramo farmacêutico pode revelar oportunidades de mercado para a empresa, permitindo avaliar como atender a estes públicos. Sob esta proposta este estudo parte dos seguintes pressupostos:

- Os consumidores de farmácias e drogarias buscam novos serviços, conforto, comodidade, personalização e excelência no atendimento.
- A diversificação do mix de produtos oferecidos pelas farmácias e drogarias pode ser um dos diferenciais no varejo farmacêutico, que é muito competitivo.

1.4 JUSTIFICATIVA DO TEMA

O estudo do comportamento do consumidor, no ambiente acadêmico, é relativamente recente. Iniciou-se em meados da década de 1960 e teve como impulso inicial a necessidade dos gerentes de marketing em saberem as causas e os fatores específicos envolvidos no comportamento dos consumidores (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, pg. 38), o campo do comportamento do consumidor é de interesse de todos, tanto para o mercado,

quando se desempenha o papel de consumidor ou de empresa, quanto para a academia, no que diz respeito ao estudo do comportamento humano.

Como consumidor, beneficia por meio do entendimento acerca de decisões próprias relativas ao consumo. De acordo com os autores, o estudo do comportamento do consumidor permite aos indivíduos tornarem-se consumidores melhores, cientes de seu papel no processo de consumo e de seus direitos e deveres enquanto compradores. O estudo em questão fornece, ainda, dados para os consumidores compreenderem melhor os reais fatores que influenciam suas decisões de compra, incluindo-se aí as influências culturais e dos grupos de referência, facilitando, assim, o entendimento de seus próprios comportamentos de compra.

Sob a perspectiva das empresas e dos profissionais de marketing, esse campo possibilita compreender como e porque os indivíduos tomam suas decisões de consumo, revelando quais são os fatores que influenciam a decisão de compra, auxiliando, dessa maneira, no desenvolvimento de diversas estratégias empresariais, tanto na área de marketing, quanto na área de pesquisa e desenvolvimento. Esses dados orientam o marketing dos laboratórios farmacêuticos acerca da melhor estratégia de campanha e quais os potenciais influenciadores na opinião dos consumidores.

Academicamente, esse campo fornece um arcabouço de teorias e conhecimentos que auxiliam os estudiosos do comportamento humano a entenderem porque os indivíduos agem de determinadas maneiras em relação ao consumo, além de fornecer dados sobre o processo de aprendizagem dos consumidores com relação às influências internas e externas. Os resultados desse trabalho evidenciam a complexidade e a abrangência do campo do comportamento do consumidor, o que reforça a necessidade de estudos na área, visando a um entendimento científico dos fatores influenciadores que perpassam as decisões de consumo. Este trabalho é apenas mais uma contribuição para a área, que merece maiores estudos e dedicação por parte de pesquisadores e professores.

Como se pode notar, esses dois aspectos são de fundamental importância para o entendimento do comportamento do consumidor, no momento de identificar os fatores que influenciam a sua decisão de compra de produtos de farmácia. Tal dado revela e ratifica a existência de fatores

antecedentes ao processo de compra, que determinam o comportamento de consumo, dentre os quais a cultura e os grupos de referência.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação tem a estrutura organizada em seis capítulos. O primeiro capítulo tem como base a Introdução abrangendo o tema, a definição do problema de pesquisa e objetivos geral e específicos. No segundo capítulo encontra-se o levantamento sobre os conceitos do comportamento do consumidor e os fatores influenciadores no processo de decisão de compra. No terceiro capítulo os aspectos do varejo farmacêutico são abordados com pesquisas sobre o canal farma. O quarto capítulo traz a metodologia e objetivos da pesquisa, os instrumentos e a coleta de dados, a população e o roteiro da entrevista. A análise e interpretação dos dados e o perfil dos consumidores entrevistados são apresentadas no quinto capítulo. As considerações finais são destaques do sexto capítulo. As referências bibliográficas encerraram a estrutura da dissertação.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing é fonte de estudos, de vários autores, atualmente com a atenção maior voltada para o comportamento do consumidor. Corrobora com este entendimento Kotler (2010) que afirma que:

[...] hoje, o Brasil segue uma trajetória ascendente. Como um dos principais países do BRIC, o Brasil tem grande poder de influência sobre as outras nações. O sucesso econômico do país dependerá basicamente da qualidade, do design e da capacidade de inovação de seus produtos e serviços. Toda empresa brasileira terá de criar, não apenas no Brasil, mas também no restante do mundo, uma imagem de que os produtos brasileiros oferecem excelente valor e alto padrão de serviço. Cada vez mais, os clientes importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com sua imagem e com o que ela defende.

As empresas que querem ser apreciadas precisam mostrar que se importam com as condições de vida das pessoas e com seus sonhos. Precisam se conectar e servir todos os stakeholders – empregados, fornecedores, distribuidores e a comunidade –, não apenas aos investidores. As pessoas se importam mais com as empresas que se importam com elas (KOTLER, 2010).

O consumidor que se atualiza está mais bem informado, consciente e exigente na hora do consumo. Ele pode contatar a organização após a leitura de um anúncio, propaganda no rádio ou na TV, indicação de outra pessoa, etc. É no momento que ele entra na empresa e sinaliza a pretensão da compra que ele obtém uma impressão de qualidade dos serviços prestados.

A revista HSM apresenta um estudo realizado pelo IBM Institute for Business Value que aponta: o consumidor está mais consciente e é um erro fatal subestimar a inteligência dele. Transformar esta relação é o grande desafio. A pesquisa “Capitalizando o consumidor smarter” (junho, 2011) contemplou 30.624 consumidores em 13 países, sendo sete economias maduras e seis em crescimento, inclusive o Brasil. Nela, foi concluído que os clientes dos dias atuais têm nas mãos recursos fundamentais para tomar a decisão de compra de um produto ou serviço. Os resultados mostram que é possível conhecer o hábito do cliente desde a rotina semanal de compras no mercado até os bens duráveis, passando pelo entretenimento, cuidados pessoais e acessórios, entre outros. “Atender os clientes requer ouvi-los, conhecê-los e dar-lhes mais poder”, conclui o levantamento.

Alejandro Padron, sócio da IBM Global Business Services, ressalta que conquistar a confiança do consumidor é mais importante do que vender o produto: “o desafio é entender o que o cliente espera: ‘me ouça, me entenda, me ajude e não me venda’. Há excesso de informação. Agora, precisam usar isso de forma eficaz”.

A tecnologia para isso, garante Padron (2011), já existe. O dinheiro e a disposição para comprar, o cliente tem. Ele vai pesquisar o que for melhor e o varejista precisa convencê-lo, de forma bastante inteligente, a finalizar o processo de compra, que começou com o desejo ou a necessidade. Garantir que o cliente “volte sempre”, hoje, é uma questão de sobrevivência.

Kotler (2010, p. 203) esclarece que “as empresas de serviços não se limitaram a hotéis e restaurantes. Em qualquer setor que atue você precisa ter sempre o espírito de querer servir o cliente. [...] As empresas precisam entender que seus valores corporativos, expressos por meio dos produtos e serviços, devem ter impacto positivo na vida das pessoas.

Os clientes são os mais importantes colaboradores de uma empresa. São eles que podem orientar o profissional de marketing sobre as suas necessidades, informando-lhes as necessidades que devem ser atendidas e o preço que estão dispostos a pagar para satisfazê-las. Por isso é fundamental para o sucesso do negócio que o empresário conheça os clientes e ouça o que eles têm a dizer. Não adianta imaginar o que agrada aos clientes, é preciso ter certeza e isso se consegue conhecendo bem os clientes e as suas necessidades.

De acordo com os resultados das pesquisas do INC, Rogério Amato, presidente da Associação Comercial de São Paulo – ACSP e da Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo – FACESP afirma que, “o brasileiro permanece confiante no futuro da nossa economia. Salvo um agravamento da crise européia, tudo indica que as vendas no varejo devem melhorar gradativamente ao longo do ano”.

De olho no crescimento do comércio varejista as organizações devem se esforçar para atender bem o consumidor, ou seja, é preciso entender o comportamento do consumidor e por essa razão, de acordo com Kotler (2010, p. 45):

[...] os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos. No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem serem ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença.

As características do comportamento do consumidor sofreram forte influência da evolução do marketing. O marketing tem desempenhado importante papel na função de criar, comunicar e entregar valor ao consumidor, bem como direcionar o foco da organização para o consumidor. Esse conceito de que o objetivo do marketing é vender, advém da economia industrial, onde, as empresas empenhadas em vender o alto estoque, consequência da produção excessiva, bombardeiam os consumidores com comerciais, visitas de vendedores, anúncios, entre outros, fazendo com que os clientes vinculem o conceito de marketing a vendas agressivas. (KOTLER, 2008).

O marketing foi um dos temas mais eletrizantes no mundo dos negócios. Na verdade, os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980 (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Para a organização focar a gestão do cliente deve se concentrar na combinação perfeita da prestação de serviços ao consumidor; se conscientizar que toda ação é formada com o compromisso de satisfazer e superar as expectativas do cliente quanto à qualidade de produtos e serviços, que incidem sobre o valor do cliente e integrar o cliente como fator principal no processo.

Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), “a empresa quer aplicar na prática um conjunto de valores que lhe conferem personalidade e propósito. Qualquer separação entre marketing e valores é inaceitável”.

Analisando mais detalhadamente as raízes do marketing e compreendo-as bem, descobrimos 10 credos inquestionáveis que integram o marketing aos valores:

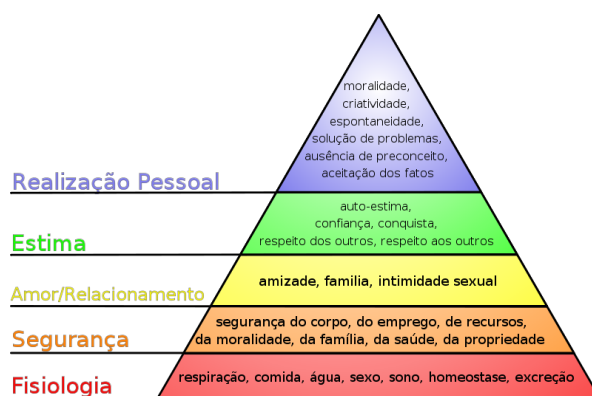
[...] **Credo 1:** Ame seus clientes e respeite seus concorrentes; **Credo 2:** Seja sensível à mudança e esteja pronto para se transformar; **Credo 3:** Proteja seu nome, deixe claro quem é você; **Credo 4:** Um cliente é diferente do outro; procure primeiro aqueles que podem se beneficiar mais de você; **Credo 5:** Ofereça sempre um bom pacote por um preço justo; **Credo 6:** Esteja sempre disponível, divulgue as boas-novas; **Credo 7:** Conheça seus clientes, cultive-os e conquiste outros; **Credo 8:** Não importa em qual setor você atue, será sempre no setor de serviços; **Credo 9:** Aperfeiçoe sempre seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e entrega; **Credo 10:** Colete informações relevantes, mas use sua sabedoria para tomar a decisão final (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Desta maneira deve-se incluir a participação do consumidor na análise da criação de valor, senão o processo não faz sentido. De acordo com SHETH, MITTAL E NEWMAN (2008), “o consumidor pode desempenhar diferentes papéis, como usuário, pagador e comprador, individualmente ou em família”.

O estudo do comportamento do consumidor através da Psicologia, Sociologia, Antropologia, Economia e Administração permitem um melhor conhecimento sobre as pessoas que tem relação com o consumo. (Schiffman e Kanuk, 2009, p. 69 *apud* MASLOW, 1943) esclarecem que:

[...] os indivíduos possuem necessidades as quais devem ser satisfeitas obedecendo a uma hierarquia, a chamada hierarquia das necessidades de Maslow. O Dr. Abraham Maslow estudou profundamente através da psicologia clínica cinco níveis em que existe uma ordem de importância de necessidades, onde cada indivíduo passa por satisfações que envolvem as necessidades primárias que depois de serem alcançadas originam as necessidades secundárias. Para o marketing, este estudo de Maslow ajuda a compreender melhor o comportamento dos consumidores principalmente quando a intenção é de estudar melhor como segmentar e posicionar os produtos e/ou serviços ao mercado-alvo definido pelas organizações.

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Schiffman e Kanuk (2009, *apud* MASLOW, 1943)

Muitos autores estudam o comportamento do consumidor (RICHERS, 1984; SOLOMON, 1998; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; GADE, 2000; KOTLER, 2000; HAWKINS; HAWKINS; CONEY 2001; SWARBROOKE, 2002; MOWEN; MINOR, 2003 e SHETH, 2008),

apresentando diferentes definições do conceito, conforme pode ser visualizado no quadro 1:

Quadro 1 - Comportamento do consumidor de acordo com alguns autores

Autores	Definição de comportamento do consumidor
Richers (1984)	São as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.
Solomon (1998)	Estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer necessidades e desejos.
Engel, Blackwell e Miniard (2000)	São as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.
Gade (2000)	São as atividades físicas mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.
Kotler (2000)	Estudo de como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades.
Hawkins, Hawkins e Coney (2001)	É o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade.
Swarbrooke (2002)	É o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos. Essa definição introduz a ideia de que, tratando-se de compras, os consumidores podem tomar decisões em grupo, e não só individualmente.
Mowen e Minor (2003)	Estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.
Sheth (2008)	São as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações de como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Fonte: REMark – Revista Brasileira de Marketing – Jan/Abr 2010.

O grande desafio para entender o comportamento do consumidor, através de estudos, chama a atenção sobre este tema que está sempre em vigor, não importa o período pesquisado. Um dos estudos sobre o comportamento do consumidor já data do século XIX. Corrobora com esta afirmativa GIGLIO (2010), que aponta que “há 160 anos, Marx já teorizava

sobre a essência da posse, o que hoje gera estudos sobre a sociedade do consumo:

[...] o homem se define de imediato como proprietário privado, quer dizer, como possuidor exclusivo que afirma sua personalidade, se distingue do outro e se relaciona com o outro por meio dessa posse exclusiva: a propriedade privada é seu modo de existência pessoal, distintivo e, em consequência, sua vida essencial. Karl Marx, 1844.

Vivemos numa sociedade de consumo que de acordo com Baudrillard (2010), a noção de necessidade vem associada ao conceito de bem-estar, satisfação e:

[...] cada vez mais o consumo e a abundância aumentam, devido ao constante surgimento de novos objetos, bens e serviços, e onde quer que estejamos, somos bombardeados com grandes armazéns repletos de luz e cor, que nos levam a consumir. É aqui que surgem os centros comerciais – recintos cheios de luz, organizados, que seduzem e nos fazem levar a querer que necessitamos terrivelmente de determinado objeto.

Desta forma, a sociedade de consumo em qual vivemos, impõe regras sobre as quais não conseguimos fugir, somos constantemente bombardeados com novas formas de persuasão para o consumo e aquisição de novos bens e serviços (BAUDRILLARD, 2010).

As comunicações de Marketing, sejam na forma de um anúncio ou de uma embalagem, são um forte meio de persuasão das atitudes e comportamento do consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005).

O consumidor é seduzido através do marketing que desperta mecanismos que o conduzirá às compras. Mas ele também se prepara para o consumo através de informações referentes a produtos e serviços, afinal o cliente está mais exigente, inteligente e bem informado. As exigências para um atendimento diferenciado conduzem ao caminho das expectativas do consumidor.

No século XXI as expectativas são altas em relação à capacitação das empresas no atendimento ao consumidor. As políticas econômicas do nosso país sugerem às empresas que aprendam a reagir às alterações do

ambiente organizacional diante da transformação do comportamento do consumidor no momento da compra.

O comportamento do consumidor é o estudo das atividades mentais e físicas dos consumidores finais e dos clientes organizacionais que resultam em decisões e ações de pagar por, comprar e usar produtos e serviços (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). As respostas encontradas através da literatura sobre o comportamento do consumidor que estudam hábitos, atitudes, conceitos, perfil, preferências, motivações, constituem uma importante ferramenta para que produtos e a prestação de serviços sejam oferecidos ao cliente de forma adequada, respeitando os seus hábitos de consumo e seus valores. O consumidor assume essas características, de consumo, no momento em que entra em contato com a organização em situação de compra. Para entender o comportamento do consumidor é necessário que a organização ouça os clientes e prestem atenção nos detalhes oferecidos por eles no momento da compra.

Para identificar as características de cada perfil de consumidor, de acordo com WILLINGHAN (2008), é importante que:

[...] a prática de estratégias de sucesso realmente eficazes e o desenvolvimento de uma cultura especial orientada para clientes, além de percepção aguçada para lidar com reações emocionais e compreender e aplicar valores, crenças e princípios éticos mais profundos na relação com eles são ações que conduzem ao sucesso. É preciso estar sempre atento a todos os aspectos da prestação de serviços do mundo dos negócios para os que desejam desenvolver essa cultura especial, tão importante no processo de fidelização em qualquer ramo de atividade.

O comportamento do consumidor é um conjunto de reações diante do processo que acontece no local da compra. KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, (2010) contribuíram para a evolução do estudo acadêmico em marketing quando citam:

[...] “ao conquistar um cliente, mantenha com ele um bom relacionamento. Conheça-o pessoalmente, um por um, para ter uma noção exata de suas necessidades e desejos, preferências e comportamento. Em seguida, incremente seus negócios com eles. Esses são os princípios da gestão do relacionamento com o cliente (CRM)”.

O que colabora para o contato do cliente com a empresa é todo o esforço de marketing que determina as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e com o objetivo de adaptar a organização para promover as necessidades do cliente, de forma mais eficiente do que o concorrente. O papel do marketing é conquistar e manter o cliente encantado com a organização.

A conversa não é da boca para fora ou mera recomendação. O boca a boca positivo é uma recomendação feita por consumidores encantados (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010). Para encantar o consumidor é necessário deixá-los satisfeitos para conseguir fidelizá-los. De acordo com JONES (1994) “a chave para a fidelidade a longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa definição pode variar muito de um cliente (por exemplo, descontos no preço) para outro (por exemplo, atenção pessoal) e ainda para outro (por exemplo, acesso a informações)”.

De acordo com os autores acima citados, atendimento com qualidade ao cliente, que é um dos diferenciais face à concorrência, depende da atitude dos profissionais e, caso a empresa deseje ter essa qualidade, terá que passar por uma mudança positiva no relacionamento empresa/cliente.

Corroborando com essa afirmativa, Kotler (2006, p. 25) define que “a qualidade no atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia”.

Para a organização o consumo é muito importante porque gera lucros. Daí a necessidade, por parte do gestor, de compreender o comportamento do consumidor. Desta forma, a busca da satisfação do cliente tem uma relação direta com o marketing que identifica as necessidades do consumidor para que possam ser satisfeitas, com soluções adequadas porque o consumidor é influenciado por uma série de fatores que o leva à decisão de compra.

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Todo momento na nossa vida somos levar a fazer escolhas, seja sobre alimentação, vestuário, lazer, educação, etc. A escolha pode influenciar

nosso futuro e dos indivíduos que estão próximos de nós, como a família. Tomar decisões não é fácil porque implica vários fatores que pesam no momento da escolha, o que podem acarretar até mesmo frustrações individuais.

Todos os rumos de nossas vidas são definidos por decisões. Não passamos um dia sequer sem fazer escolhas, das mais simples, como que roupa vestir, às mais complexas. Casar ou não casar? Mudar de emprego ou não? Morar em outro país ou ficar onde está? Agüentar firme ou jogar tudo para o alto? Decidir pode influenciar não só o caminho de quem escolhe, mas também dos que estão próximos ou dependem, de alguma maneira, daquele que deseja fazer modificações pessoais e profissionais. Não é fácil. Pode ser, inclusive, doloroso (LOES; FRUTUOSO, 2009)”.

Desta forma, os fatores externos, quais sejam, históricos, econômicos, políticos, sociais, nos quais o indivíduo está inserido ladeiam a mente humana nas decisões, mente esta carregada de emoções e desejos. Para Ferreira (2008, p. 200):

[...] a satisfação de desejos diz respeito, também e diretamente, à Economia, definida como “alocação de bens finitos”, em busca de gratificá-los ou, mais especificamente, uma associação entre prazer e satisfação, de um lado, e valor econômico de outro. Ademais, prazer e desprazer, ou dor, representam, sem dúvida, uma polaridade básica para o ser humano (e outras formas de vida), pois podem indicar caminhos rápidos e simples para a sobrevivência imediata [...] a questão emocional acompanha o processo decisório do começo ao fim, desde o nascedouro, passando por todas as barreiras de vieses de percepção e avaliação, até chegar ao final.

O consumidor é influenciado, no momento da compra, por vários fatores que agem sobre ele predispondo-o ou não a comprar. Para Kotler e Armstrong (2007, pag. 182), “a tomada de decisão de compra é mais ampla, vai do iniciador do processo de compra, passa pelo iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e, finalmente, o usuário”. Para Sheth, Mittal e Newman (2008, pag. 483), apenas o usuário, o comprador e o pagador.

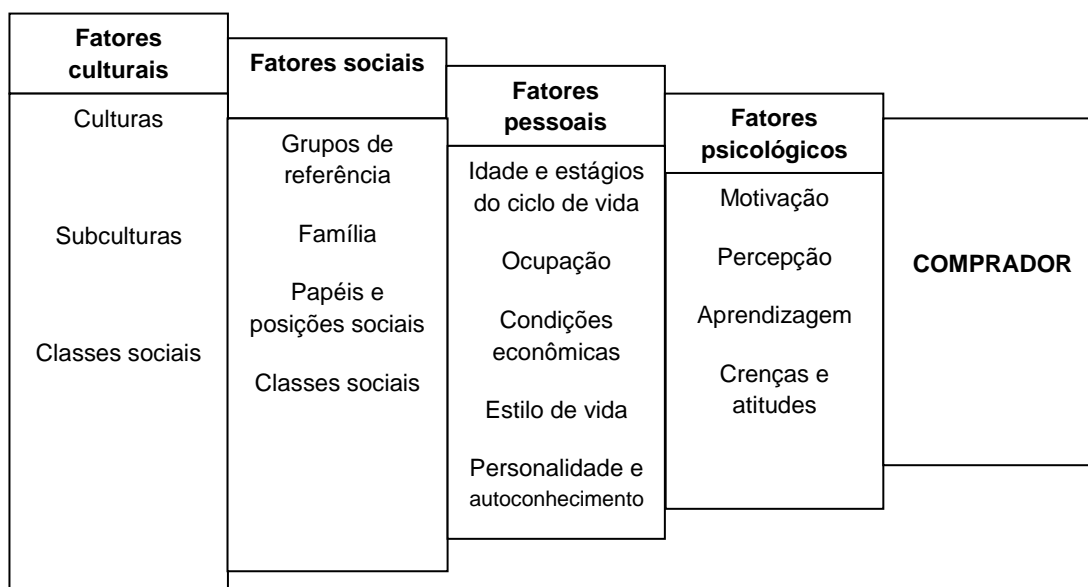
O processo da decisão de compra sofre incidência de diversos fatores que de acordo com Kotler e Armstrong (2007), “podem influenciar a

tomada de decisão e comportamentos do consumidor, entre os quais motivação, percepção e aprendizagem.

Conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. Mas que consumidor é este? Como as características pessoais influenciam o comportamento de compra? Que fatores psicológicos influenciam as respostas do comprador ao programa de *marketing*? O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Para Engel et al. (2005) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2008), Schiffman e Kanuk (2009) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (2008) apresenta um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fatores culturais

Segundo Kotler (2008), “são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores. Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

- a) Cultura:** é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa (Kotler, 2008, p. 162). Para Schiffman e Kanuk (2009, p.286), “cultura é a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.
- b) Subcultura:** cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros (Kotler, 2008). As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.
- c) Classe social:** De acordo com Kotler (2008, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2010), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

Fatores sociais

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

- a) Grupos de referência:** os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Os

grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados Grupos de Afinidade (Kotler, 2006).

- b) Família:** de acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), constituem o grupo primário de referência de maior influência. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Contudo, Solomon (2008) destaca que “a família estendida – três gerações que vivem juntas, podendo incluir também parentes mais distantes, como tios e primos – foi durante a maior parte da história humana a unidade familiar mais comum”. À medida que se deu o predomínio da vida urbana, a família nuclear – pai, mãe e um ou mais filhos – passou a ser a estrutura mais observada”. Mas, a estrutura, a função e a importância dessa família nuclear mudaram substancialmente nas últimas décadas. Como a organização tradicional familiar diminuiu, as pessoas reforçaram a importância de ter irmãos, amigos e outros familiares para obter companhia e apoio social, formando o que é chamado de “famílias intencionais”, ou seja, grupos de pessoas sem parentesco que se reúnem frequentemente para compartilhar um mesmo lar SOLOMON, 2008).
- c) Papéis e posições sociais:** nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes posturas e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como afirma Kotler (2008), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade. Churchill e Peter (2010, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

Fatores pessoais

Os fatores sociais são decorrentes do meio onde a pessoa vive com maior proximidade como a família, os amigos, os colegas, a comunidade, etc. Neste sentido, Kotler (2008, pag. 169) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais:

- a) Idade e estágio do ciclo de vida:** Kotler (1998, p. 168) diz que “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Churchill e Peter (2010, p. 162) salientam que “a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.
- b) Ocupação:** diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Um presidente de uma empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro, de acordo com Kotler (2008, p. 169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.
- c) Condições econômicas:** renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais afetam diretamente a escolha de produtos (KOTLER, 2008).
- d) Estilo de vida:** segundo Kotler (2008) “é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. É possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos”.

Personalidade: cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. A personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor (KOTLER, 2008). . Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca. Nesse sentido, Jung (2011, pag. 76) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “personalidades junguianas”. São elas:

i) Sentimento – Pensamento (ST)

- racional ao tomar decisões;
- avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço;

- irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões;
- evita riscos;
- o materialismo reflete motivo pessoal ou particular.

ii) Sentimento – Emoção (SF)

- ponto de vista empírico;
- toma decisões seguindo uma orientação “subjetiva”;
- tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões;
- o materialismo reflete como os objetos irão impactar outros.

iii) Intuição – Pensamento (NT)

- tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal;
- pesa as opções mentalmente;
- pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões.

iv) Intuição – Emoção (NF)

- imagina uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões;
- altamente “orientado para pessoas” – tem possibilidade de considerar a opinião dos outros;
- toma as decisões seguindo uma orientação subjetiva;
- é o menos sensível a preço;
- busca o risco (quer aventura e novidade).

Fatores psicológicos

Para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto (SANT’ANNA, 2009, pag. 82). Nesse sentido, conforme Kotler (2008) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação: de acordo com Kotler (2008, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2009), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um

estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. De acordo com Kotler e Keller (2006, pag. 183), a administração de marketing considera três teorias da motivação:

- i) teoria da motivação de Freud:** Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;
- ii) teoria da motivação de Maslow:** para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;
- iii) teoria da motivação de Herzberg:** desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

b) Percepção: Kotler (2008, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2009, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. São três os processos de percepção (Kotler, 2008, p.175):

- i) atenção seletiva:** é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
- ii) distorção seletiva:** tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;
- iii) retenção seletiva:** as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

c) Aprendizagem: Segundo Kotler (2008, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a

demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Richers (2002, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

d) Crenças e atitudes: o homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (2008, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2008, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda boca-a-boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Estas informações e conhecimento são usados pelo consumidor ao tomar decisões de compra (McKENNA, 2000).

O relacionamento comercial, entre o consumidor e a empresa, altera o processo de decisão de compra quando está alicerçado no problema ou uma necessidade do comprador. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos”. A compra é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores. Segundo Cobra (2006, p. 123) “o ser humano é racional, ou inteligente, daí decorrendo as práticas sobre seu consumo baseadas na razão, no intelecto, na comparação de lucros e perdas, nos processos de aprendizagem e generalização. Como ser emocional, numa base que pode ser tanto consciente como inconsciente; daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado na estimulação, supondo se que níveis não-rationais controlam o comportamento. Como ser social, numa base se influencia de regras, em que a regra principal é

fazer parte do grupo, daí decorrendo as práticas sobre o consumo baseado em pressão social”.

O consumidor sofre pressão social no momento do consumo, seja de vestuário, alimento, telefonia, medicamentos, bens, etc. que o atinge como um “controle social” presente na sociedade. Fica mais difícil fazer uma escolha desde uma compra simples ou complexa; ela é significativa para o consumidor, que identifica os riscos percebidos na decisão de compra.

A compra também poderá ser adiada ou mesmo impedida se o comprador notar um elevado risco percebido associado. As pessoas enfrentam de diversos modos os elevados riscos percebidos, inclusive coletando mais informações ou mesmo esquivando-se completamente da decisão. (KOTLER, 2002).

Conceituando os riscos percebidos pelo consumidor no ato da compra, Solomon, (2008, pag.107), apresentam os diversos tipos de riscos percebidos como:

- Risco financeiro: Essa tipologia de risco caracteriza-se pelo receio de que o produto não compense o valor pago. Ou ainda, se um produto falhar, haverá perda de dinheiro para consertá-lo ou comprar outro que satisfaça o consumidor. Produtos caros estão propensos a percepção deste tipo de risco.

- Risco físico: Esse tipo de risco é percebido quando alguns produtos de saúde ou segurança, se falharem, podem apresentar danos ao comprador. Geralmente pessoas idosas ou de saúde fragilizada estão mais propensas a perceber esse tipo de risco.

- Risco social: Caracterizado pelo medo que se tem de que ao escolher um produto ocorra algum constrangimento para o comprador. Esse tipo de risco é percebido pelos consumidores como sendo a percepção deles de como outros indivíduos interpretarão suas compras. Supõe-se que pode existir uma perda de status social ao se comprar determinado produto.

- Risco de desempenho ou risco funcional: É o risco que um consumidor percebe quando ele acha que um produto não terá o desempenho esperado. Ou ainda, quando o indivíduo pensa que um produto adquirido pode não atender as necessidades para o qual foi comprado.

- Risco psicológico: A pouca coerência entre o produto e a auto-imagem do comprador podem desencadear a percepção deste risco. Uma

escolha feita pelo consumidor pode ferir seu ego. Em outras palavras, representa o medo de que a aquisição de algum produto incorra em insatisfação pessoal. Luxos pessoais caros ou serviços, que demandem autodisciplina em seu uso, estão propensos a desencadear a percepção deste risco.

- Risco de tempo ou conveniência: Os consumidores podem ter receio de que o produto ofereça um desempenho incapaz de compensar o tempo gasto durante a sua procura. Esse tipo de risco é considerado como sendo a perda de tempo que ocorre quando um produto falhou e é necessário trocá-lo por outro ou consertá-lo. Está associado, também, à perda de tempo que se tem na aquisição de um produto ou serviço.

Até este momento, o consumidor detinha apenas a intenção da compra e podia, a qualquer instante, desistir de efetivar esta última etapa do processo de decisão de compra, diante dos riscos percebidos. Como ressalta Kotler (2008), a mudança do estado intencional para a decisão de efetivar a compra pode ser atribuída a dois fatores: primeiro, à influência da atitude dos outros (influência positiva ou negativa em relação ao produto) e segundo, aos fatores situacionais previstos.

2.2 PESQUISAS REALIZADAS

Tood Gurley, ao comentar sobre o estudo realizado nos Estados Unidos pela sua firma de consultoria, IBM Business Consulting Services, afirma que nesta etapa, o consumidor vai às compras com a intenção de escolher e adquirir um produto. Ele pesa preço e valor, e somente compra daquelas empresas que tiveram influências positivas durante a incubação” (GURLEY e BALLOU, 2006).

Um estudo da IBM Business Consulting Services sugere uma ferramenta denominada Processo de Decisão do Consumidor (CDP, sigla em inglês) para entender os fatores que incidem no processo de compra. De acordo com o estudo o CDP decompõe o processo de decisão do consumidor em milhares de elementos táticos que afetam as decisões: das atitudes dos consumidores à influência de preços competitivos, das mensagens publicitárias às estratégias do pessoal de vendas, das emoções dos consumidores às

características dos produtos. Em seguida, utiliza dados de centenas de decisões de consumidores para medir o tamanho do impacto de cada elemento sobre a decisão final de compra. Uma pesquisa eficaz deve gerar as informações sobre o consumidor de que a empresa precisa tomar suas decisões estratégicas. Para isso, é necessário responder às seguintes questões:

Quem? Permite segmentar os consumidores de acordo com características identificáveis e explicar ou prever mudanças nessas características.

O quê? Leva à identificação do que os consumidores compram e explica mudanças nos padrões de compra.

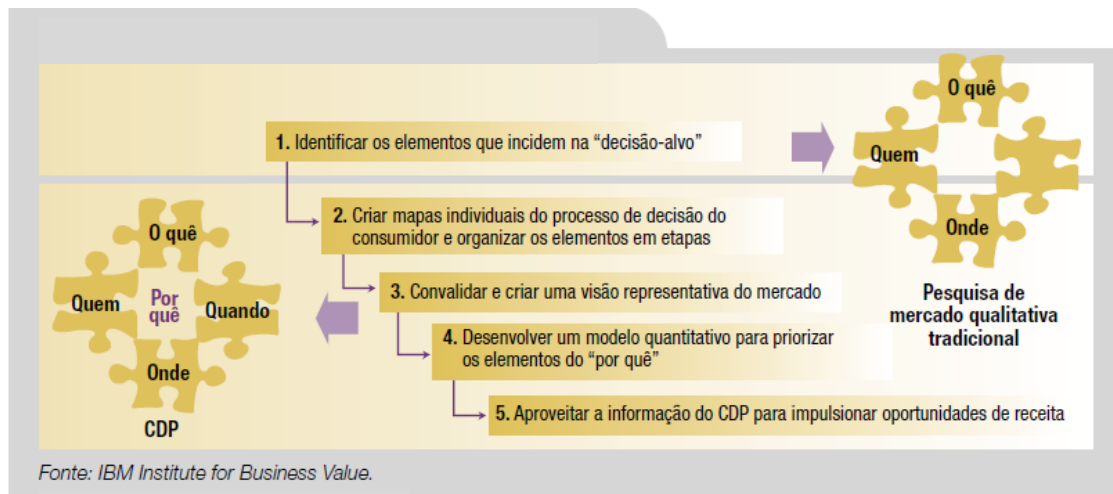
Quando? Mostra por quanto tempo e quando os consumidores efetuam as compras, além de explicar por que esse *timing* varia conforme o consumidor.

Onde? Identifica os lugares – por exemplo, localização, geografia, canal – onde os consumidores compram e explica por que as diferenças existem.

Por quê? Explica as mudanças e diferenças nos padrões coletivos de comportamento e de compra, além do *timing*.

O modelo CDP é uma técnica que aplica análises matemáticas avançadas aos processos de decisão do consumidor. (HSM Management, 2006). Está dividido em cinco fases integradas conforme Figura 2:

Figura 2 - As fases do CDP



Fonte: IBM Institute for Business Value.

Fase 1

Entrevistas individuais pormenorizadas fornecem o primeiro entendimento crucial de como os consumidores agem durante as compras. Permitem que eles falem sobre sua experiência total de compra em suas próprias palavras.

Essas entrevistas diferem da pesquisa qualitativa tradicional pelo fato de serem completamente abertas. Assim, os consumidores contam com um fórum para se expressar livres do possível viés de questões apresentadas por uma equipe de pesquisas sobre o que eles gostaram ou não em relação a um produto ou serviço.

Além disso, a abordagem individual dá ao consumidor um espaço próprio para falar francamente sobre suas experiências, inclusive sobre os detalhes mais ínfimos. As razões “ocultas” da razão pela qual comprou ou não comprou de uma empresa são expressas mais freqüentemente nesses detalhes. Finalmente, pouquíssimas limitações são usadas para pré-qualificar os consumidores a fim de selecionar a mais ampla amostragem possível da base de consumidores-alvos de uma empresa.

Entrevistas típicas incluem questões como:

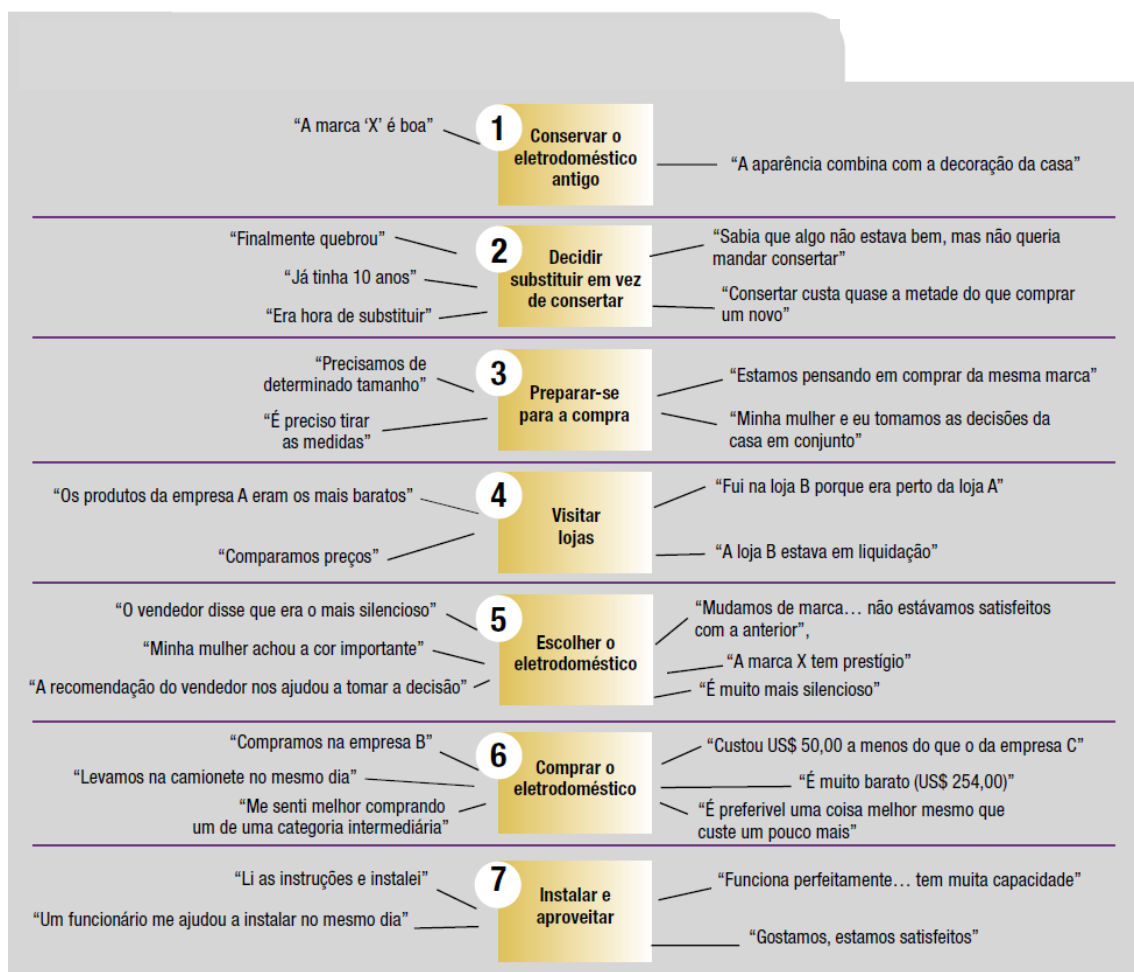
- Poderíamos voltar no tempo até a primeira vez em que você se lembra de ter pensado sobre o produto/serviço?
- O que fez com que você começasse a pensar e olhar para o produto/serviço?
- Gostaria que você falasse de sua experiência de compra. Em que atividades relacionadas à compra você se envolveu? Você poderia contar o que fez?

Por meio da auto-exploração dos momentos de compra empreendida pelos próprios entrevistados, a pesquisa identifica os elementos que afetam as decisões de compra. Esses elementos incluem tanto influências “tangíveis” – desejos, necessidades e reação a ações da concorrência, por exemplo– como influências “intangíveis” – crenças e emoções, por exemplo.

Fase 2

Os muitos elementos que surgem da entrevista com cada consumidor são transformados em mapas de processo (veja um exemplo na figura 3). Os mapas de processo do consumidor são então resumidos para ajudar a organizar as decisões do processo de compra em estágios.

Figura 3 - Mapa do processo do consumidor mostra os fatores que incidem na decisão



Mapa do processo de decisão mostra os fatores que incidem no processo de compra (Revista HSM Management, v. 54, jan-fev/2006).

Cada mapa pode refletir diversos passos ou ações do consumidor, decorrentes de várias influências ou elementos que afetam o processo decisório. Muitas vezes, a quantidade e o tipo de elementos que afetam a decisão de compra podem ser surpreendentes.

O processo de compra do consumidor é resumido em estágios a fim de contribuir para a organização dos elementos que afetam a tomada de decisão. Alguns dos estágios mais comuns são os seguintes:

- **Incubação.** Os consumidores identificaram uma necessidade e estão ativamente procurando opções para uma compra, mas por diversas razões não estão prontos para comprar ou estão protelando a aquisição daquele produto.

Os pesquisadores descobriram que o estágio de incubação para compras complexas pode durar vários anos – uma janela de oportunidade que as empresas voltadas para a venda rápida podem estar ignorando. Por exemplo, na figura 4, “conservar o eletrodoméstico antigo” se encaixaria no estágio de incubação.

- **Gatilho.** Uma série de acontecimentos – quebra ou mau desempenho de um produto, recebimento de uma nova linha de crédito, dinheiro extra advindo de aumento de salário ou bônus no trabalho, o nascimento de um filho ou até um evento social vindouro – inicia a entrada no chamado “modo de compra”.

O consumidor ainda está procurando informações, mensurando e ponderando características do produto e outras variáveis – como a urgência de sua necessidade – mesmo que já se tenha decidido pela compra. Por exemplo, na figura 4, “decidir substituir em vez de consertar” e “preparar-se para a compra” fariam parte desse estágio.

- **Pesquisa e compra.** O consumidor vai às compras com a intenção de escolher e adquirir um produto. Ele pesa preço e valor e somente compra daquelas empresas que tiveram influências positivas durante a incubação.

Por exemplo, na figura 4, “visitar lojas”, “escolher o eletrodoméstico” e “comprar o eletrodoméstico” se enquadrariam nesse estágio.

- **Expectativas pós-compra.** Antes mesmo de tomar a decisão final de compra, o consumidor avalia suas expectativas em relação a questões de pós-venda, como desempenho do produto, serviços de instalação e garantia.

O posicionamento inadequado da empresa no fornecimento de serviços pós-venda pode acarretar a perda de vendas atuais e mesmo futuras. Durante o período que se segue à compra – que pode durar vários anos –, o consumidor avalia sua satisfação geral com o produto. Mais importante, essas avaliações pós-venda se tornam um mecanismo de *feedback* na série de “incubações” de compras que se seguirão. Por exemplo, na figura 4, “instalar e aproveitar” estariam incluídos nesse estágio.

Fase 3

Na terceira fase do modelo CDP, as decisões individuais de consumidores são corroboradas por pesquisa de mercado quantitativa. O volume dos entrevistados que participam das pesquisas quantitativas –de 400 até 1,6 mil pessoas– mostra quais ações e influências têm os efeitos mais amplos no mercado e fornece a profundidade de informações necessária para padronizar tendências nos processos de decisão do consumidor. A pesquisa é estruturada com base nos estágios da fase 2, com tópicos como os seguintes:

1. Etapa de incubação:

- Quando você começou a pensar em comprar um novo produto/serviço?
- Que ações você tomou durante o período de tempo anterior a sua decisão de compra do novo produto/serviço?

2. Etapa do gatilho:

- Ao pensar em sua compra, o que melhor descreve por que você decidiu comprar o novo produto/serviço nesse momento?

3. Etapa de pesquisa e compra:

- Que características do produto influenciaram sua decisão de escolher o novo produto/serviço?
- Que atributos dos varejistas influenciaram sua decisão de pesquisar varejistas específicos do novo produto/serviço?

4. Etapa de expectativas pós-compra:

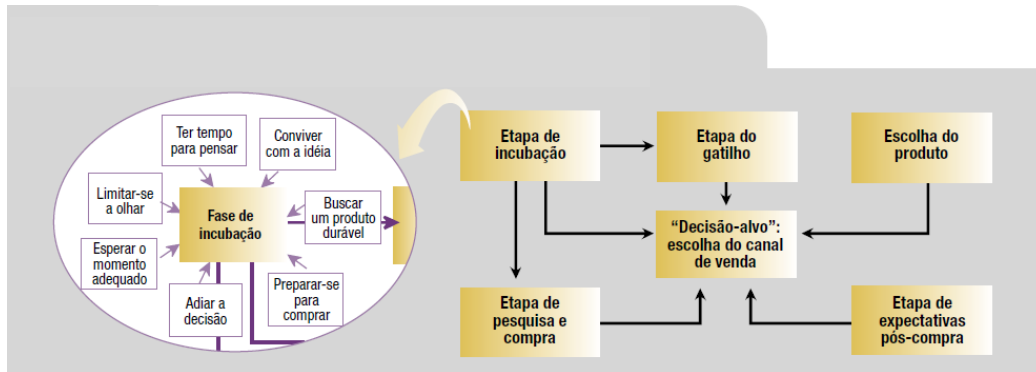
- O que melhor descreve como você instalou o novo produto/serviço?
- Quão satisfeito você ficou com o serviço pós-venda do varejista?

Fase 4

As respostas obtidas na pesquisa são trabalhadas a fim de indicar como a seleção do produto e os estágios de decisão de compra interferem na chamada “decisão-alvo” do consumidor, ou seja, aquela que é mais importante para a empresa – o canal de venda escolhido (loja, internet, catálogo), as características do produto e assim por diante. Mapeiam-se os elementos que

afetam a seleção do produto, cada estágio de decisão – da incubação à pós-compra – e a decisão-alvo (veja figura 4).

Figura 4 - Elementos que influem em cada etapa da decisão

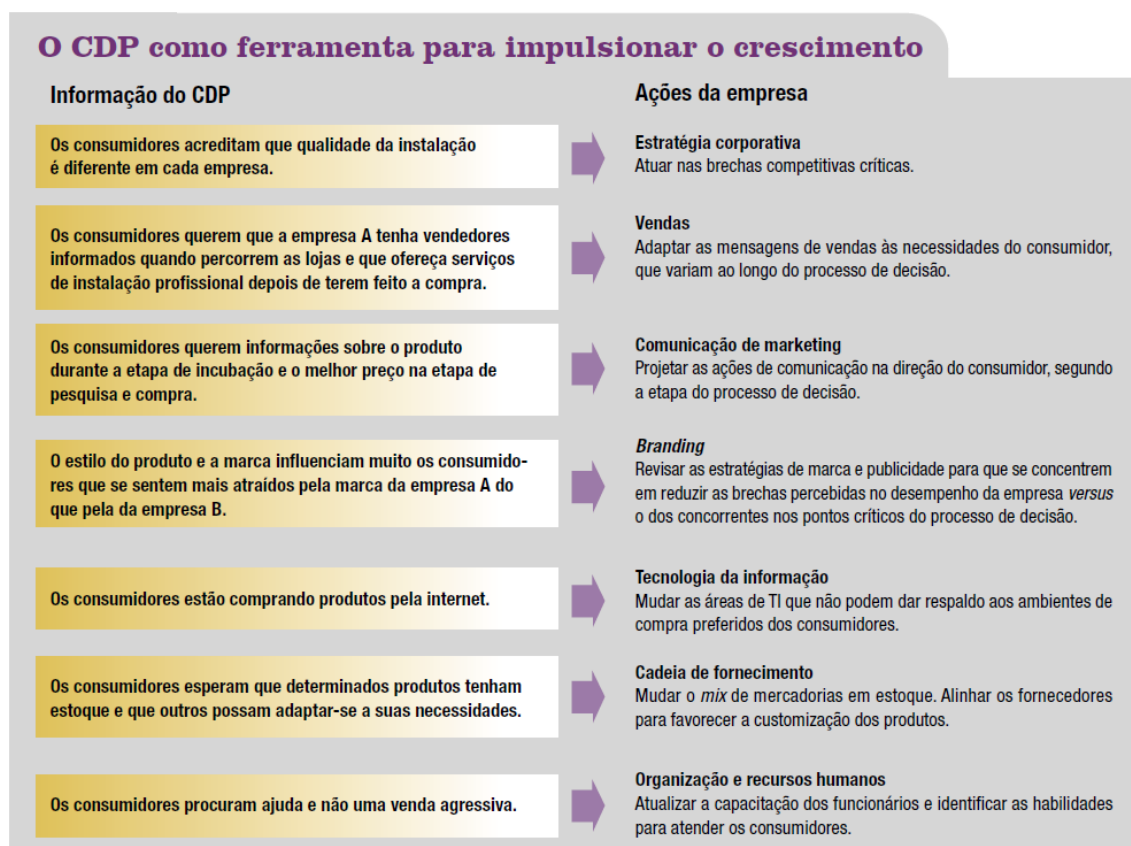


O modelo CDP utiliza análises matemáticas avançadas para identificar objetivamente quais elementos exercem maior influência sobre a decisão de compra, classificando seu nível de impacto de crítico a insignificante. Assim, é possível realizar comparações entre as etapas de decisão, a fim de descobrir em qual delas determinado elemento – preço, por exemplo – exerce mais impacto sobre a decisão do consumidor.

Fase 5

Os dados obtidos por meio do modelo CDP, juntamente com outras informações sobre consumidores e estratégias de negócios, são alavancados para impulsionar oportunidades de receita. A partir de um modelo CDP do mercado total, constroem-se versões separadas desse modelo para fazer as comparações necessárias e assim facilitar a tomada de decisão estratégica (veja quadro 2).

Quadro 2 - O CDP como ferramenta para impulsionar o crescimento



Se o foco estiver na determinação da razão pela qual os consumidores compram de uma empresa e não de outra, os pesquisadores constroem uma versão de CDP específica para consumidores de cada concorrente. A análise minuciosa das versões de CDP da empresa-alvo e de seus concorrentes-chave identifica diferenças significativas na razão pela qual os consumidores compram de uma empresa e não de outra.

O conhecimento dessas diferenças é combinado com o conhecimento obtido por outras fontes de inteligência competitiva para identificar onde as empresas podem ser mais eficientes e expor oportunidades para abocanhar fatias de mercado dos concorrentes. Similarmente, as diferenças identificadas pelos modelos CDP podem ser combinadas com medidas de percepção de marca pelos consumidores para identificar as áreas nas quais percepções intangíveis – em vez de diferenças tangíveis de produtos ou serviços – impulsionam as decisões.

Mas como uma companhia que procura oportunidades para aumentar sua fatia de mercado e melhorar suas receitas transforma as idéias em ações? As empresas podem usar dados obtidos do CDP por toda a organização em áreas como estratégia corporativa, vendas, marketing, tecnologia da informação, cadeia de fornecimento e recursos humanos para melhorar sua posição no mercado (veja quadro 3).

Quadro 3 - Capacidade de resposta do modelo CDP

Capacidade de resposta do modelo CDP

As informações de que sua empresa dispõe sobre as decisões de compra dos consumidores permitem que ela entenda por que adquirem produtos de sua companhia ou dão preferência para a concorrência? Sua empresa sabe que tipo de informação sobre o consumidor poderia levá-la a conquistar mais participação de mercado?

As perguntas abaixo podem ajudá-lo a identificar as áreas do modelo CDP capazes de oferecer as respostas de que sua organização precisa:

- Por que conseguimos atrair certos consumidores e perdemos outros?
- Estamos colocando os produtos corretos nos locais adequados? Quando não o fazemos, qual é o impacto?
- Quais serão os consumidores de maior valor no futuro? Somos capazes de nos adaptar a suas necessidades?
- Nossos funcionários estão concentrados nas proposições de valor corretas para nossos consumidores?
- Como podemos melhorar a experiência do consumidor?
- Quais são os pontos de inflexão nas decisões de compra dos consumidores?
- Nossos concorrentes são melhores na hora de controlar esses pontos?

Para aproveitar os benefícios do modelo CDP, deve-se começar com os temas estratégicos, selecionar as decisões do consumidor que trouxer as melhores informações sobre o tema em questão e, finalmente, implementar as mudanças necessárias em função dos dados obtidos.

© **Strategy & Leadership**

Todd Gurley, Spencer Lin e Steve Ballou, consultores da firma de consultoria IBM Business Consulting Services nos Estados Unidos.

A POPAI Brasil (The Global Association For Marketing at Retail) é a principal associação internacional dedicada exclusivamente ao desenvolvimento e valorização da comunicação e do marketing no ponto de venda. Presente no País desde 1997 trata-se de uma entidade sem fins lucrativos que reúne todos os players da cadeia, incluindo a indústria de bens e consumo, o varejo, agências de comunicação e fornecedores de materiais para

o ponto de venda. Fundada nos Estados Unidos em 1936, está presente em mais de 27 países (POPAI Brasil). Ela realizou uma pesquisa sob o título de **Estudo sobre o comportamento do consumidor no ponto de venda**, com o objetivo de pesquisar vários aspectos sobre o comportamento do consumidor em supermercados e hipermercados. Ao todo, foram realizadas 1.860 entrevistas em 62 lojas das principais capitais brasileiras como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Salvador e Belo Horizonte, e ainda em cidades expressivas do interior de São Paulo, como Campinas e Ribeirão Preto. O público entrevistado inclui homens e mulheres, com idades entre 18 e 70 anos, de classes socioeconômicas variadas, que têm relação com o canal de compras e com a intenção de comprar algo para consumo próprio ou da família.

O resultado, desta pesquisa, demonstra que o brasileiro tem comportamento semelhante ao consumidor de países desenvolvidos. De acordo com a pesquisa “no Brasil o consumidor gasta em média 12% do previsto no ponto de venda, sendo o mesmo índice da França, EUA e Grã Bretanha. No momento da compra o consumidor brasileiro é cauteloso e gasta, em média, 77 minutos, tempo maior do mundo, contra 53 da França, 54 dos EUA, 48 da Grã Bretanha, 23 da Holanda e 38 da Bélgica”.

No momento da decisão de compra, no ponto de venda, o índice do Brasil é de 85%, na França 76%, EUA 72%, Holanda 80,4%, Bélgica 69,6% e Austrália 70%. Para comparar-se com o tempo gasto no ambiente de varejo genérico, vejamos os dados levantados pelos pesquisadores norte-americanos Paul Lane e Carol Kaufman, no ambiente de *shopping centers*, responsáveis, no Brasil, por 18% das vendas totais do varejo (34%, em Porto Alegre). Seu estudo revela que um indivíduo permanece em um *shopping center* regional cerca de 68 minutos, e em cada loja visitada um tempo inferior a 10 minutos. É um tempo que vem diminuindo, pois um estudo de Robert Jones mostrava em 1983 o tempo de visita a *shopping centers* como de 90 minutos, e 3,6 lojas visitadas em cada ida ao shopping. Já o porto-alegrense Shopping Center Iguatemi reporta um tempo médio de duas horas de permanência, sendo que as mulheres passam mais tempo no empreendimento que os clientes do sexo masculino. Estima-se que, no varejo em geral, cerca de 50% das compras o sejam realizadas por impulso (artigo de Paulo Ricardo Meira).

Para influenciar o consumidor no ponto de venda as empresas combinam ferramentas estratégicas, através do merchandising, para criar valor para os clientes e proporcionar ambiente propício para as compras. Segundo Cobra (2006) o merchandising é “um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto de vendas, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e na exposição correta”.

Portanto, entende-se por merchandising estratégias de marketing utilizadas em ponto de vendas, que tem por objetivo influenciar de forma direta na decisão de compra do consumidor.

Segundo Kotler (2009, pag.35) o merchandising tem grande relevância quanto à comercialização dos produtos e quanto ao resultado final desta, pois com a soma de ações promocionais e materiais de ponto de vendas, controla o último estágio da comunicação mercadológica, o instante da compra. O que influenciará e determinará a escolha.

Sabe-se que a excelência nas ações de merchandising, tem como objetivo chamar a atenção para o ponto de vendas, evidenciando o produto, tornando-o acessível ao cliente, disponibilizando informação, criando um ambiente favorável para compra. Conclui-se então, que merchandising é o produto adequado, com apresentação adequada, combinados com o momento e preços também adequados. (Kotler 2009).

Para tanto, explora-se os cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato, paladar), como estímulo para motivar e efetivar a compra, que está diretamente relacionada a fatores sensoriais e emocionais, potencializando assim, o produto, marcas, serviços, garantindo a preferência do consumidor (Kotler 2000).

Para Blessa (2005, pag. 6), "ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores. Os investimentos em comunicação de muitas empresas são proporcionais à freqüência e ao tempo gasto pelos consumidores nos mais diferentes pontos-de-venda". A comunicação visual tem grande importância no ponto-de-venda, de acordo com Blessa (2005, p. 13), a visão, no momento da compra é primeiro sentido responsável pelo processo de escolha. Essa afirmação pode ser comprovada em dados da Veronis, Shler & Associados

(apud BLESSA, 2005, p. 15), ao medir a percepção dos cinco sentidos humanos: "aprendemos 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão".

O merchandising, diante da explanação dos autores acima, é vista como uma ferramenta significativa para se alcançar os objetivos esperados pela organização. Desta forma, a atenção maior no ponto de venda precisa ser constantemente atualizada para que a empresa possa acompanhar a evolução do comportamento do consumidor no ponto de venda.

A compreensão sobre o comportamento do consumidor tem sido significativa para promover a mudança no comércio varejista. De acordo com Drucker (2002, p.43) numa questão de décadas:

[...] toda a sociedade se rearranja – sua visão do mundo, seus valores básicos, suas estruturas sociais e políticas, suas artes, suas instituições básicas. Cinquenta anos depois existe um novo mundo, e as pessoas nele nascidas não conseguem nem mesmo imaginar o mundo no qual viveram seus avós e nasceram seus próprios pais.

O varejo é a venda de bens e serviços para o consumidor final que pode ser o usuário, comprador ou pagante do produto que comprou. Fundamenta esta colocação Kotler (2006, p.540):

[...] Qualquer organização que venda para consumidores finais – seja um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. A maneira como produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) não é importante.

O fator maior de grau de importância, no varejo, é o foco no consumidor. O varejo permite que o consumidor escolha a empresa com base na localização, atendimento, variedades de produtos e serviços para que ele possa tomar a decisão de compra. Desta forma a organização volta a atenção para o atendimento ao cliente. Corrobora com esta afirmativa Kotler (2010, p. 11):

[...] as empresas agora precisam colaborar com seus consumidores. A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam insights do mercado. Ocorre uma

colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços.

Os autores, Prahalad e Ramaswamy (apud KOTLER, 2010), argumentam que o papel do consumidor está mudando. Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo *feedback* útil às empresas.

Um exemplo muito divulgado relacionado a respeito de ouvir o cliente é sobre o Rolim Adolfo Amaro, que foi presidente da TAM, que conversava frequentemente com os clientes da TAM e que para isso mantinha uma linha telefônica particular à sua disposição.

Os clientes se sentem importantes para a empresa conversando diretamente com a alta direção e percebendo que as suas dúvidas ou críticas são ouvidas e solucionadas. Para compreender o consumidor é fundamental que a empresa esteja nele focada, além de estar aberta para construir e manter relacionamentos. É preciso conhecer sua clientela e o mercado no qual atua, ser capaz de descrever como são determinados os requisitos e as expectativas em curto e longo prazo; além de antecipar suas necessidades e desenvolver estratégias eficientes e eficazes para ouvi-los, entendê-los, criar vínculos com o objetivo de fidelizá-los e manter a confiança no relacionamento.

Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores (KOTLER, 2010).

De acordo com a Nielsen Global Survey (Apud KOTLER, 2010), “menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. Curiosamente, as pesquisas da Trendstream/Lightpeed Research mostram que

os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas”.

Kotler (2010, pg 35) comenta que:

[...] todos esses achados das pesquisas servem como advertência inicial para as empresas, no sentido de que os consumidores, em geral, perderam a fé nas práticas de negócios. Há quem argumente que essa é uma questão ética de negócios, algo que está muito além do alcance dos profissionais de marketing. Infelizmente, o marketing é parcialmente responsável por isso. Marketing é considerado sinônimo de vender, usar a arte de persuasão e até mesmo de manipulação. Mesmo depois do nascimento de sua versão mais moderna, que visa servir aos consumidores, muitas vezes o marketing continua a fazer alegações exageradas sobre o desempenho e a diferenciação de produtos para fazer uma venda.

Para dar conta de todas essas mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também às emoções humanas. Introduziram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca. Para gerar demanda, não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento. Era necessário atingir também o coração do cliente (KOTLER, 2010).

O ato de comprar, muitas vezes não está relacionado simplesmente à aquisição de bens para o consumo. Os consumidores são indivíduos diferentes e agem diferentes no ato da compra, fazendo escolhas diferentes na aquisição de produtos e serviços.

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam do mesmo refrigerante, quarto de hotel, restaurante, automóvel, faculdade ou filme. Sendo assim, os profissionais de marketing começam pela segmentação do mercado (KOTLER, 2009).

Ainda Kotler (2009, p. 30), discorre que “existem diversas maneiras de segmentar o mercado, através do marketing de massa, marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local e marketing individual”.

O segmento do varejo farmacêutico reflete bem esta realidade e apresenta características diferentes dos demais segmentos mercadológicos. Corrobora com esta afirmativa (Carvalho; Teixeira, 2002, v. 09) quando salientam que “alguns setores específicos, como o segmento farmacêutica de

prescrição, utilizam a estratégia de marketing *one-to-one* para atingir seus clientes, em que a empresa se personifica perante o cliente médico através de um chamado Representante ou Propagandista. Para Souza e Mesquita (2008, pag. 32), quando o consumidor empreende um processo de busca, ao comprar o medicamento, pode receber influência de outros atores do processo, como o farmacêutico ou balconista da farmácia, amigos, parentes, colegas de trabalho, entre outros.

Outro ator envolvido no processo é o cliente médico quando prescreve, via receita, para seu cliente porque está influenciando o processo de compra e algumas vezes ele age como decisor da compra.

Pode-se perceber que, através destas diversas situações, os diferentes tipos de consumidores são tantos e de acordo com suas necessidades, interesses, personalidade e por isso devem ser avaliados em sua individualidade. Desta forma, esta fase evidencia que os consumidores podem ou não acatar a opinião dos grupos de referência, farmacêuticos e balconistas das farmácias (SOUZA; MESQUITA, 2008).

Deve-se levar em conta também que o medicamento é um produto utilitário, e quando as pessoas são motivadas a satisfazer necessidades utilitárias, elas tendem a ser racionais em suas escolhas (CHURCHILL; PETER, 2010).

O comportamento do consumidor mudou; se no passado ele aceitava produtos ou serviços de baixa qualidade hoje é diferente. A exigência relacionada ao bom atendimento vai além da compra como um ato simples, ele quer qualidade nos produtos e prestação de serviços e conhece bem os seus direitos enquanto consumidor.

Em uma última análise sobre o processo decisório de compra, infere-se que o cliente precisa reconhecer que tem determinada necessidade, busca informações para avaliar as alternativas disponíveis, e finalmente estabelece preferência pelo produto em que reconhece valor. Esse valor é percebido com base nos benefícios do produto, características técnicas, serviços oferecidos, do atendimento recebido, e da marca (KOTLER, 2000).

3 VAREJO FARMACÊUTICO

De acordo com a ANVISA existem cerca de 980 empresas farmacêuticas no Brasil, excluindo as distribuidoras, drogarias e farmácias, sendo 553 laboratórios produtores. Os maiores pólos produtores do Brasil encontram-se em São Paulo, Rio de Janeiro e Goiás.

Os altos custos de desenvolvimento de um novo medicamento não inibem o crescente número de farmácias disputando a mesma fatia de mercado para a venda destes produtos. De acordo com estudos publicados pelo Instituto de Desenvolvimento do Varejo Farmacêutico – IDVF, o mercado farmacêutico no Brasil é composto por cerca de 82.204 farmácias e drogarias, número considerado o dobro daquele recomendado pela Organização Mundial da Saúde – OMS, para estabelecimentos desse tipo, por habitante. A comodidade de encontrar uma diversidade de produtos tornou as farmácias e drogarias um dos lugares preferidos pelos consumidores. O que assegura a manutenção do comércio farmacêutico é a comunicação das redes com o consumidor e a facilidade de compra proposta pelas farmácias e drogarias.

Os medicamentos, por serem produtos que necessitam de uso especial, possuem uma Lei Federal n. 5.991/73 que determina que somente devem ser comercializados em locais específicos: farmácias e drogarias. Estes locais são considerados estabelecimentos de saúde, devendo possuir um farmacêutico como responsável técnico e autorização da Vigilância Sanitária e do Conselho de Farmácia.

O esclarecimento sobre a diferença entre farmácia e drogaria; remédio e medicamento; farmacêutico, balconista e técnico de farmácia é importante, neste contexto, para explicar a citação destas palavras neste trabalho. De acordo com o Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo – CRF SP (2010):

- Farmácias: são estabelecimentos de saúde que comercializam e orientam sobre o uso de medicamentos industriais e manipulados.
- Drogarias: são estabelecimentos de saúde que comercializam e orientam sobre o uso de medicamentos industriais.
- Farmacêutico: é o profissional responsável pela orientação sobre o uso do medicamento; pela administração de medicamentos (nebulização,

aplicação de injetáveis e uso oral); pelo acompanhamento da pressão arterial e temperatura; pelo monitoramento da glicemia capilar por meio de auto-teste; e outras atividades afins.

- Balconista de farmácia: decifra as receitas médicas e odontológicas e está sempre disponível para esclarecer as dúvidas dos usuários. Controlar a entrada e saída de produtos, conferir, repor, arrumar mercadorias, ter conhecimento dos medicamentos que estão sendo vendidos e os laboratórios que produzem estes remédios, saber ler uma receita e atualizar-se sobre novos lançamentos, são princípios básicos que fazem parte do dia-a-dia do balconista e ajudam, em muito, a organização de uma farmácia.
- Técnico de farmácia: recebe, tria, armazena e dispensa medicamentos. No ramo industrial ou laboratorial, auxilia o preparo de produtos e atua no controle de equipamentos e materiais. Ainda pode trabalhar em farmácias homeopáticas, hospitalares e manipulação. O técnico em farmácia comunitária atua sob observação do farmacêutico.
- Remédio: a idéia de remédio está associada a todo e qualquer tipo de cuidado utilizado para curar ou aliviar doenças, sintomas, desconforto e mal-estar. Alguns exemplos de remédio são: banho quente ou massagem para diminuir as tensões; chazinho caseiro e repouso em caso de resfriado; hábitos alimentares saudáveis e prática de atividades físicas para evitar o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis; entre outros.
- Medicamentos: são substâncias ou preparações elaboradas em farmácias (medicamentos manipulados) ou indústrias (medicamentos industriais), que devem seguir determinações legais de segurança, eficácia e qualidade.

Assim, um preparado caseiro com plantas medicinais pode ser um remédio, mas ainda não é um medicamento; para isso, deve atender uma série de exigências do Ministério da Saúde, visando garantir a segurança dos consumidores. Todo medicamento é um remédio, mas nem todo remédio é um medicamento (ANVISA).

O Instituto de Desenvolvimento do Varejo Farmacêutico – IDVF afirma que o comércio de medicamentos no Brasil deve movimentar R\$ 63

bilhões em 2012, alta de 13% sobre 2011. O crescente número de farmácias e drogarias disputando a mesma fatia de mercado, segundo IMS Health (2012), consultora internacional de marketing farmacêutico, entre 2007 e 2011 os gastos com medicamentos cresceram a uma média de 6,2% ao ano. Para o futuro a previsão é de um crescimento de 3% a 6% anuais, alcançando quase 1,1 trilhões de dólares em 2015.

De acordo com estudos publicados pelo Relatório da Comissão de Fiscalização, do Conselho Federal de Farmácias, com base nos Relatórios de Atividades Fiscais dos Conselhos Regionais de Farmácia, o mercado farmacêutico no Brasil é atualizado a cada dois anos. Dessa forma o Quadro 4 demonstra a comparação entre dezembro de 2008 e 2010.

Quadro 4 - Mercado farmacêutico no Brasil

Mercado farmacêutico no Brasil	Dez/2008	Dez/2010
Farmácias e drogarias	72.480	82.204
Farmácias e drogarias em capitais	20.227	18.598
Farmácias e drogarias em cidades do interior	52.253	63.606
Farmácias de manipulação	7.402	7.351
Farmácias homeopáticas	1.073	1.053
Farmácias e drogarias de propriedade de farmacêuticos	5.525	21.743
Farmácias e drogarias de propriedade não-farmacêuticos	44.598	46.451
Farmácias públicas registradas nos Conselhos Regionais	3.394	8.379
Farmácias hospitalares	5.456	5.631
Laboratórios de análises clínicas de propriedade de farmacêuticos	19.032	5.993
Indústrias farmacêuticas	591	623
Distribuidoras de medicamentos	3.712	3.821
Farmacêuticos		
Farmacêuticos no Brasil	122.915	142.841
Farmacêuticos em capitais	51.352	52.176
Farmacêuticos em cidades do interior	71.563	90.665

Fonte: Elaborado pela autora, 2012.

O varejo farmacêutico é um setor que tem seus resultados dependentes do desempenho do balconista, por ser um segmento em que o cliente necessita sentir segurança em quem o atende. Corrêa (2003), a partir

de estudo realizado, afirma que a fidelidade está intimamente ligada ao sentimento de segurança. A autora cita casos em que os consumidores preferem esperar, quando a pessoa em quem eles confiam está ocupada atendendo a outros clientes. A análise dos dados da pesquisa sustenta que o sucesso de uma farmácia está diretamente ligado ao atendimento e não a outros fatores como preços baixos, por exemplo.

Atualmente o mercado farmacêutico investe em ambiente estruturado para que o consumidor se sinta confortável para conhecer as novidades do mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos – HPC e, dessa forma, incentivar a compra de itens que não foram planejados. Outro ponto levado em consideração é a divisão entre produtos e medicamentos, que ficam em espaços distintos, respeitando as ocasiões de consumo.

A pulverização das farmácias, tipo de varejo mais comum para a comercialização de medicamentos, trouxe aos agentes de varejo do mercado brasileiro a identificação de que era necessário agir por meio da diferenciação para atrair clientes (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2005). As farmácias, antes espaços de venda de remédios, hoje vendem produtos de higiene, perfumes, algumas possuem lojas de conveniência, prestam serviços de estética e todos estes produtos passam por cadeias de suprimentos até chegarem ao consumidor final (HEEMANN; GARIPPE, 2002).

O varejo farmacêutico, por tratar da saúde, além de vendedor de produtos também é prestador de serviços, necessitando, assim, manter em seu quadro, funcionários qualificados para vender, mas igualmente com conhecimentos técnicos farmacêuticos e habilidades específicas para aplicar injeções, verificar pressão arterial e outras atividades específicas do tipo de serviço prestado pelas farmácias (CORRÊA, 2004).

De acordo com estudos, quatro mudanças ambientais foram apresentadas como importantes e significativas para as decisões estratégicas do setor farmacêutico: o fenômeno da ampliação de redes de farmácias e drogarias; o início da fabricação e comercialização dos medicamentos genéricos; o desenvolvimento das cooperativas de compras; e as campanhas de desconto promocionais das redes de farmácias e drogarias (OLIVEIRA, 2004).

Um dos atributos-chave para o sucesso nesse mercado altamente competitivo é a habilidade de fornecer respostas rápidas às demandas do consumidor, além da flexibilidade frente às mudanças impostas pelo mercado consumidor de produtos farmacêuticos. Entende-se, portanto, que nos dias de hoje, o atendimento pleno às necessidades e desejos dos consumidores passou a ser condição básica para a sobrevivência e o crescimento das organizações prestadoras de serviços.

Segundo Oliveira e Oliveira (2005), o varejo farmacêutico é competitivo e cada vez mais os pontos de venda agregam benefícios ao cliente. O marketing deveria ser utilizado como instrumento de trabalho para auxiliar o farmacêutico na prestação da atenção farmacêutica e não apenas ser confundido com vendas e propagandas de medicamentos (HEEMANN; GARIPPE, 2002). Para Oliveira e Oliveira (2005) o setor varejista é constituído de agentes que operam em contato direto com o consumidor final e entre os agentes do varejo apresentam-se as farmácias, os hospitais e o governo.

Os consumidores também determinam as diferenças fundamentais para a elaboração do composto de serviços. É necessário conhecer os hábitos de consumo e os padrões de compra dos clientes, nas diversas regiões de atuação, para se determinar que tipo de serviços será prestado.

Para a interpretação desses mecanismos é necessário perceber o desejo do consumidor, as suas necessidades, as suas motivações, conscientes ou inconscientes, e que fatores influenciam e determinam a sua decisão final. Entender as necessidades do consumidor é desafiador quando se considera o universo de variáveis que afeta uma decisão de consumo, a quantidade de decisões envolvidas e como estas se influenciam mutuamente (EVANS; JAMAL; FOXALL, 2006).

A análise do comportamento do consumidor é, desde há muito tempo, recorrente alvo de estudo para reconhecidos pesquisadores e profissionais de marketing. Perceber quais fatores estão na base das preferências, a eleição de um espaço de venda em detrimento de outro, importa para toda a cadeia de intervenientes num determinado negócio, afinal, todos ambicionam conquistar o consumidor, satisfazê-lo e fidelizá-lo. Para isso é necessário perceber o que tem em mente, as suas necessidades e

motivações, conscientes ou inconscientes, e quais fatores influenciam e determinam sua decisão final.

Entende-se, portanto, que as empresas devem se preocupar em focar as suas atenções no consumidor, tendo-o como ponto de partida para todas as decisões estratégicas para o mercado. Assim, entender o comportamento do consumidor do segmento de farmácia pode favorecer as diretrizes de estratégias que influenciam positivamente sua decisão de compra. As diferenças no comportamento de compra são relevantes para alguns segmentos, como por exemplo, o setor de farmácia. Saber como, e de que forma, essas empresas conseguem delimitar as particularidades desses novos atores do consumo de produtos farmacêuticos, serviu de base para o estudo e pode mostrar os fatores que influenciam a decisão de compra.

As farmácias e drogarias devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos e até mesmo procurar a identificação dos níveis de satisfação do consumidor com a organização.

Compreender o processo de decisão de compra de uma pessoa, com relação ao consumo no varejo farmacêutico, norteou este estudo sobre os fatores que influenciam a decisão de compra no setor de farmácias e drogarias no Município de São José do Rio Preto/SP.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para Lakatos e Marconi (2010, p. 155) a pesquisa é conceituada como um “procedimento formal, com método reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. A apresentação da metodologia de pesquisa, neste capítulo, tem como objetivo destacar o método, as técnicas, os tipos de pesquisa, os dados utilizados para interpretação e análise dos resultados obtidos na aplicação do questionário.

4.1 OBJETIVO DA PESQUISA

Quanto ao objetivo, a pesquisa é descritiva, uma vez que visa observar, registrar, analisar e classificar os fatos sem que o pesquisador interfira sobre eles. Pois está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los e interpretá-los (MARCONI, 2008). O questionário foi utilizado como instrumento de coleta de dados. De acordo com OLIVEIRA (2003, p.71) o questionário “é uma das formas mais utilizadas para obtenção de dados, por permitir mensuração mais exata”.

Os procedimentos metodológicos da pesquisa compreendem: a tipologia do estudo, a população, o instrumento de coleta de dados, o roteiro da entrevista, bem como os procedimentos para sua realização. Nesse sentido, FACHIN (2006, p. 36), diz que:

[...] a metodologia é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área da sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências, interpretar os resultados. Desta forma têm-se a descrição da metodologia adotada neste estudo.

A pesquisa pode ser classificada como exploratória descritiva. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Esse esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito, ou mesmo construir hipóteses mais adequadas. Para MALHOTRA (2006), o objetivo principal é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação, ou ainda, obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

Como o nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. De acordo com Boone e Kurtz (2009), é utilizada para descobrir a causa de um problema. A forma exploratória é quando informações de diversas fontes sobre o tema

estudado são separadas a fim de juntar todas as fundamentações teóricas possíveis para a elaboração deste.

A forma de pesquisa descritiva foi utilizada na observação e análise de documentos, artigos e fontes bibliográficas, as quais serão realizadas, observadas, descritas, analisadas, classificando e registrando todas as informações possíveis e precisas para a elaboração deste trabalho, ou seja, descreve algumas variáveis que fazem parte do problema de pesquisa. McDaniel e Gates (2006) defendem que “a pesquisa descritiva compreende as relações básicas da área do problema, e que são estudos conduzidos para responder às perguntas: quem, o que, quando, como e onde”.

O objetivo da pesquisa descritiva foi descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis. A utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática, são comuns, e assume a forma de levantamento de dados, ou ainda, a forma de pesquisa bibliográfica e documental. Para Mattar (2007, pag. 9), esse tipo de pesquisa é utilizado quando o propósito for descrever as características de grupos: estimar a proporção de elementos numa população específica que tenha determinadas características ou comportamentos: descobrir e verificar a existência de relação entre variáveis.

4.2 COLETA DE DADOS

O procedimento de coleta de dados é o levantamento que caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (MARTINS, 2006).

A pesquisa de campo é considerada uma coleta de dados para conseguir informações sobre determinados aspectos da realidade e ajuda o pesquisador a identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento (LAKATOS, 2010).

Esse tipo de pesquisa também obriga o pesquisador a ter um contato mais direto com a realidade. Nessa técnica o pesquisador procura recolher e registrar os fatos da realidade, sem a utilização de meios técnicos

especiais, ou seja, sem planejamento ou controle. Geralmente esse tipo de pesquisa é empregado em estudos exploratórios sobre o campo a ser pesquisado.

As fontes de informação baseiam-se na pesquisa de campo, pois envolve a presença do pesquisador no contexto do fenômeno a ser pesquisado. É também uma pesquisa bibliográfica e documental, pois se utilizam as contribuições de diversos autores e de fontes secundárias. A concepção da pesquisa constitui uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa de marketing, exigindo total responsabilidade e seriedade dos profissionais envolvidos no processo.

A pesquisa bibliográfica, em linhas gerais, é um apanhado sobre os principais trabalhos científicos já realizados sobre o tema escolhido, capazes de fornecer dados atuais, relevantes e abrange publicações avulsas, livros, jornais, revistas, vídeos, Internet, etc. Esse levantamento é importante, tanto nos estudos baseados em dados originais, colhidos numa pesquisa de campo, bem como naqueles inteiramente baseados em documentos (LUNA, 2003).

O trabalho foi desenvolvido com base em pesquisa bibliográfica, mediante o levantamento de obras nas áreas de administração e gestão da qualidade, bem como revistas especializadas, consultas aos sites especializados em atendimento ao cliente e pesquisa de campo.

Quanto à natureza dos dados é uma pesquisa qualitativa, pois envolve uma busca profunda sobre a compreensão e a interpretação do fenômeno a ser pesquisado. Esse tipo de pesquisa, no entendimento de Chizzotti (2008), é utilizado para ressaltar as significações que estão contidas nos atos e práticas. Para o autor, a finalidade da pesquisa qualitativa é, em geral, provocar esclarecimentos dos seus problemas e das condições que os geram, a fim de elaborar os meios e as estratégias para resolvê-los.

4.3 POPULAÇÃO DA PESQUISA

A população da pesquisa foi constituída de 375 consumidores de farmácias e drogarias, do Município de São José do Rio Preto/SP.

4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi adotado como instrumento de coleta de dados o questionário, por ser considerado uma ferramenta eficiente e eficaz, contendo 07 questões estruturadas do tipo múltipla escolha e em escalas. Questões estruturadas, de acordo com Malhotra (2006, pg. 18), oferecem a vantagem de reduzir a interferência do entrevistador, além de facilitar o preenchimento do questionário. Mattar (2007, pg. 75) considera que questões do tipo múltipla escolha são aquelas nas quais os respondentes optam por quantas opções quiserem, ou por um número limitado de opções que julguem adequadas, podendo ser também apenas uma, neste caso, denominada de escolha única.

4.5 ROTEIRO DA ENTREVISTA

O roteiro da entrevista, através do questionário que se encontra no Apêndice A, foi estruturado de modo a explorar as seguintes abordagens:

- identificação pessoal;
- faixa etária;
- renda familiar;
- gasto mensal em farmácia e drogaria;
- três tipos de produtos que mais compra em farmácia e drogaria;
- três motivos mais importantes na escolha de uma farmácia e drogaria; e
- avaliação das farmácias e drogarias de acordo com os critérios relacionados, com atribuição de notas de 1 a 4.

O ponto de partida foi a aplicação dos questionários por meio da abordagem direta ao consumidor, pelos pesquisadores do GEPA. O processo de coleta ocorreu no período de 15 de março a 31 de maio de 2010.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Com base nos dados obtidos através dos questionários neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa sobre os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de farmácias e drogarias de São José do Rio Preto/SP.

5.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS

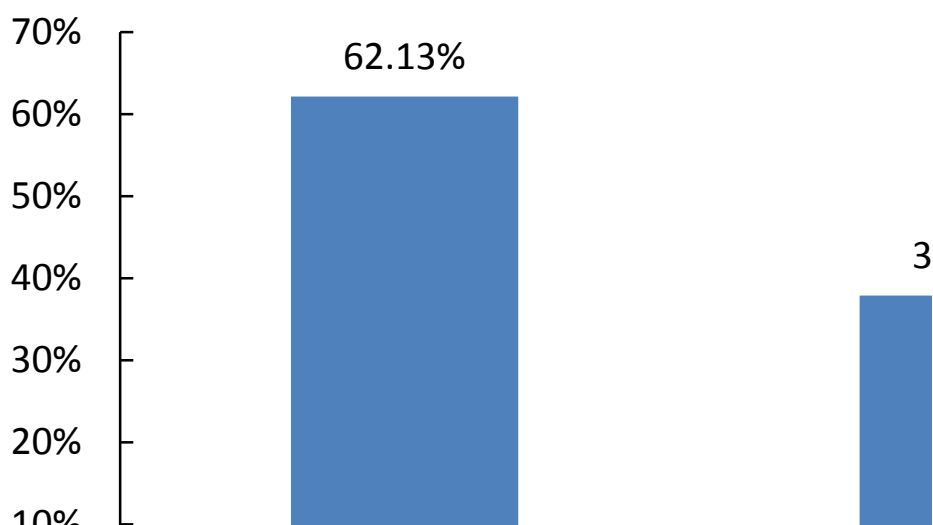
O instrumento utilizado para esta pesquisa foi um questionário, com 07 (sete) questões, aplicado a 375 (trezentas e setenta e cinco) consumidores de farmácia e drogaria e permitiu a produção das respostas que foram agrupadas e processadas através de tabelas e gráficos.

A Tabela 1 representa a análise descritiva do perfil das pessoas entrevistadas sobre o sexo.

Tabela 1 - Sexo

Sexo	Quantidade	%
Feminino	233	62,13
Masculino	142	37,87
Total	375	100,00

Descrição gráfica



A tabela 1 mostra que o público pesquisado é na sua maioria do sexo feminino com 62,13% e o sexo masculino totalizou 37,87%, ou seja, 233

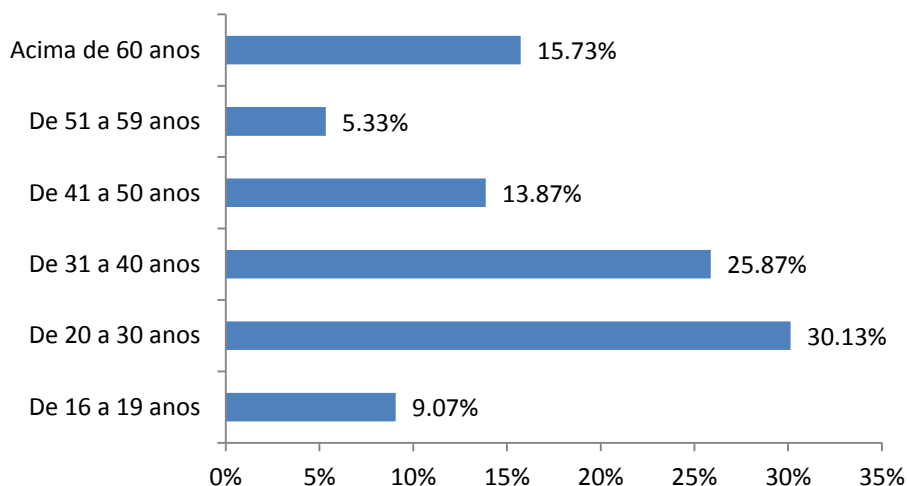
do sexo feminino e 142 do sexo masculino, totalizando 224 entrevistados. Essa diferença demonstra que a população pertencente ao sexo feminino se apresentou numa proporção maior do sexo masculino, na pesquisa.

Tabela 2 – Faixa etária – A estrutura etária de uma população costuma ser dividida em três faixas: os jovens, que são do nascimento até 19 anos; os adultos, dos 20 anos até 59 anos e os idosos, que vai dos 60 anos em diante.

Tabela 2 - Faixa etária

Faixa etária	Quantidade	%
De 16 a 19 anos	34	9,06
De 20 a 30 anos	113	30,13
De 31 a 40 anos	97	25,87
De 41 a 50 anos	52	13,87
De 51 a 59 anos	20	5,34
De 60 anos em diante	59	15,73
Total	375	100,00

Descrição gráfica



Nesta questão procura-se assinalar em qual faixa etária os consumidores se encontram, o que pode ser observado na Tabela 2, que 9,06% dos consumidores encontram-se na faixa de 16 a 19 anos; 30,13% dos consumidores na faixa de 20 a 30 anos; 25,87% na faixa de 31 a 40 anos; 13,87% na faixa de 41 a 50 anos; 5,34% na faixa de 51 a 59 anos e 15,73% dos consumidores se encontram na faixa etária de 60 anos em diante. O

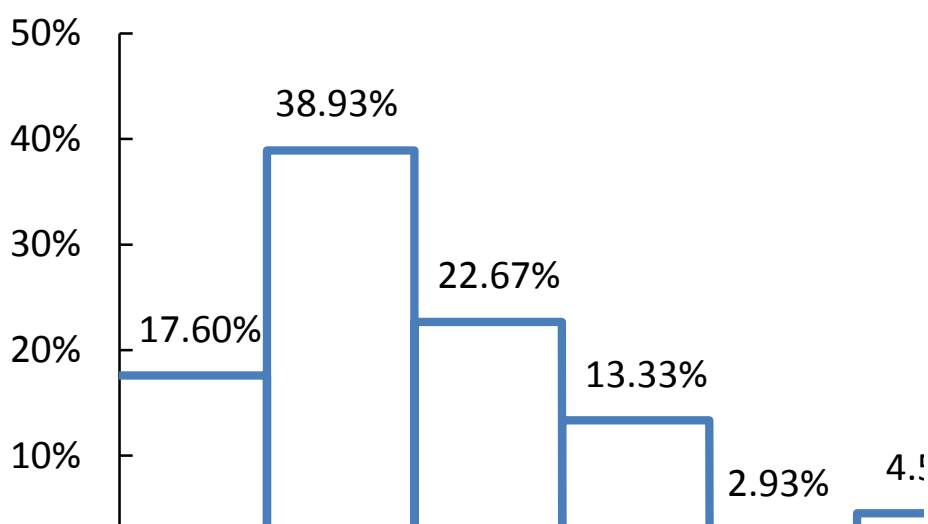
resultado do perfil demonstra, a princípio, inesperado. Nesse baixo percentual dos mais velhos está a variável, não considerada no estudo, daqueles que recebem medicamentos gratuitamente ou nas farmácias populares.

A Tabela 3 representa a renda familiar que é o somatório da renda individual dos moradores do mesmo domicílio.

Tabela 3 - Renda familiar

Renda familiar	Quantidade	%
Até R\$ 999,00	66	17,60
De R\$ 1000 até R\$ 1999	146	38,94
De R\$ 2000 até R\$ 2999	85	22,67
De R\$ 3000 até R\$ 3999	50	13,33
De R\$ 4000 até R\$ 4999	11	2,93
Acima de R\$ 5000	17	4,53
Total	375	100,00

Descrição gráfica



Na questão número três os consumidores indicaram a renda familiar que é o somatório da renda individual dos moradores do mesmo domicílio. O resultado pode ser observado na Tabela 3 onde 17,60% dos consumidores declararam ter renda familiar de R\$ 999,00; 38,94% tem renda de R\$ 1000 até R\$ 1999; 22,67% tem renda de R\$ 2000 até R\$ 2999; 13,33% tem renda de R\$ 3000 até R\$ 3999; 2,93% tem renda de R\$ 4000 até R\$ 4999 e 4,53% dos

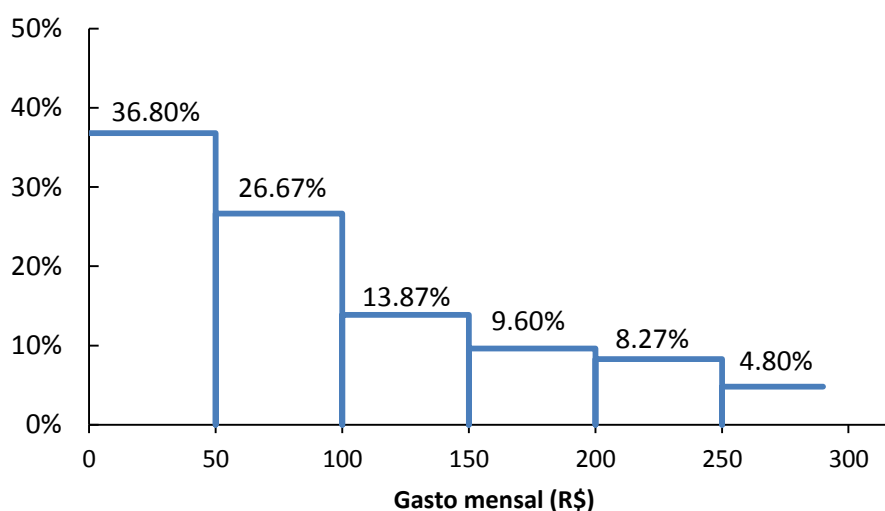
entrevistados tem renda familiar acima de R\$ 5000. As tabelas 2 e 3 sinalizam que há correlação entre ambas; a maioria dos consumidores está na faixa etária de 20 a 40 anos, com renda familiar de R\$ 1000 a R\$ 2999. Nesse estudo os dados refletem o perfil etário, dos entrevistados, como maioria dos consumidores das farmácia e drogaria pertencente ao público mais jovem que o da terceira idade, que geralmente são os maiores compradores deste segmento. Pode se supor que esse fato traz à luz algumas evidências como a maior procura pelo HPC ou mesmo a compra ser realizada pelo comprador ou pagante, não sendo necessariamente o usuário dos produtos.

A Tabela 4 representa a análise descritiva do gasto mensal em farmácia e drogaria.

Tabela 4 - Gasto mensal em farmácia e drogaria

Gasto mensal	Quantidade	%
Até R\$ 49,00	138	36,80
De R\$ 50 até R\$ 99	100	26,67
De R\$ 100 até R\$ 149	52	13,87
De R\$ 150 até R\$ 199	36	9,60
De R\$ 200 até R\$ 249	31	8,26
Acima de R\$ 250	18	4,80
Total	375	100,00

Descrição gráfica



A Tabela 4 demonstra que os consumidores informaram o gasto mensal com farmácia e drogaria. 36,80% gastam até R\$ 49,00; 26,67% gastam

de R\$ 50 até R\$ 99; 13,87% gastam de R\$ 100 até R\$ 149; 9,60% gastam de R\$ 150 até R\$ 199; 8,26% gastam de R\$ 200 até R\$ 249 e 4,80% dos consumidores gastam acima de R\$ 250 mensal com farmácia e drogaria.

Uma pesquisa do Ibope aponta que os gastos dos brasileiros com medicamentos, em 2011, atingiram quase um terço do valor usado para alimentação dentro de casa. Segundo esse levantamento, a compra de medicamentos em farmácias atingiu R\$ 55 bilhões em 2011, uma média de R\$ 337 por pessoa. O diretor de atendimento e planejamento do Ibope, Carlos Ruótolo, constatou que o investimento da classe C com medicamentos passou dos R\$ 23 bilhões em 2011. "A classe B aparece como a segunda que mais gasta com remédios, 37% do total. As famílias da classe A representam 11% do total e pagam cerca de R\$ 5,5 bilhões, a mesma quantia das classes D e E juntas. A previsão de gastos é feita com base em dados oficiais do governo e de entidades do varejo.

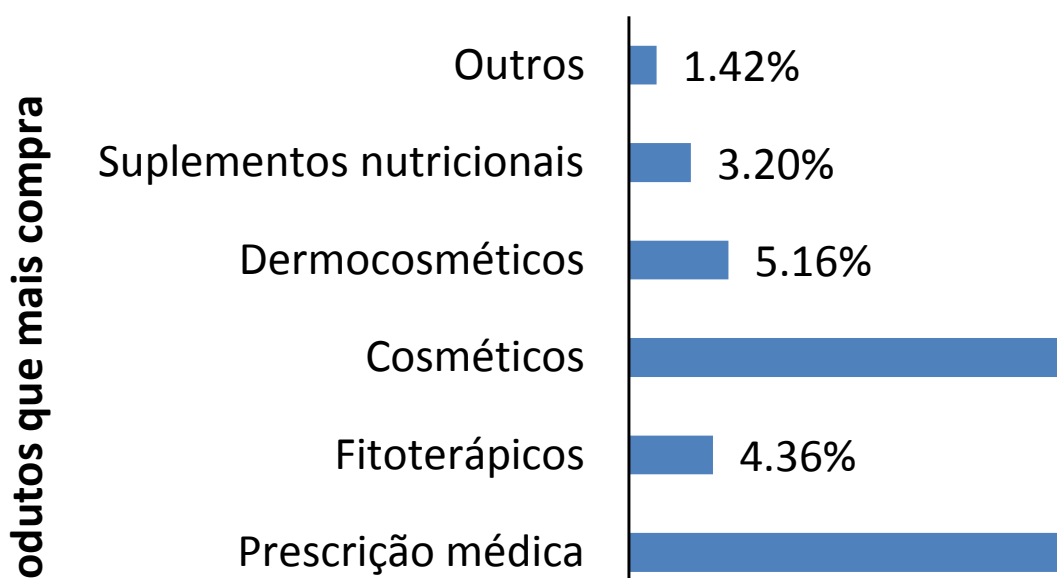
O comércio de medicamentos no país deve movimentar R\$ 63 bilhões em 2012, alta de 13% sobre 2011. A média per capita deve atingir R\$ 386,43. Os dados são estimativas do Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do Ibope Inteligência. De acordo com as estimativas, as classes B e C serão as principais responsáveis por esse consumo. Juntas, respondem por 80% do valor total, com gastos de R\$ 23 bilhões e R\$ 27 bilhões, respectivamente. A classe A, que corresponde a apenas 2,6% dos domicílios analisados, tem potencial de consumo de R\$ 6,55 bilhões, 10% do total. Nesta pesquisa, de acordo com 138 respondentes (36,80%), o gasto mensal em farmácia e drogaria é em torno de até R\$ 49,00, ou seja, 12,69% do salário mínimo brasileiro (R\$ 622,00/2012).

A Tabela 5 representa a análise descritiva dos produtos que mais compra em farmácia e drogaria.

Tabela 5 - Assinalar 3 tipos de produtos que mais compra em farmácia e drogaria

Produtos que mais compra	Quantidade	%
Medicamentos de uso contínuo	252	22,40
Medicamentos indicados sob prescrição médica	339	30,14
Medicamentos fitoterápicos	49	4,36
Produtos de HPC	375	33,33
Dermocosméticos	58	5,15
Suplementos nutricionais	36	3,20
Outros. Especificar	16	1,42
Total	1125	100,00

Descrição gráfica



Os consumidores assinalaram três tipos de produtos que mais compram em farmácia e drogaria e podem ser observados na Tabela 5 onde 33,33% compram produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos; 30,14% compram medicamentos sob prescrição médica; 22,40% compram medicamentos de uso contínuo; 4,36% compram medicamentos fitoterápicos; 5,15% compram dermocosméticos; 3,20% compram suplementos nutricionais; e 1,42% compram outros tipos de produtos não especificados na questão 5 do questionário.

Os três principais tópicos escolhidos pelos respondentes são: produtos de higiene pessoal (33,33%); medicamentos indicados sob prescrição médica (30,14%); e medicamentos de uso contínuo (22,40%).

Produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos pertencem à categoria de HPC. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC, os dados divulgados pelo Instituto Euromonitor mostram que o setor brasileiro de HPC faturou em 2011 mais de 43 bilhões de dólares – preços ao consumidor. O total é 18,9% maior do que o faturamento 2010, quando a indústria movimentou 36,187 bilhões de dólares. O Brasil registrou o maior crescimento percentual entre os top 10 mercados do setor. O segundo maior aumento percentual foi da Rússia, com 14,7% de expansão no comparativo entre 2011 e 2010. Na análise do Euromonitor (preços ao consumidor), entre as macro categorias o Brasil manteve a primeira posição no ranking mundial de desodorantes e fragrâncias. O País é vice-líder em produtos infantis, higiene oral, produtos masculinos, produtos para cabelo e banho. Nas subcategorias passamos para o primeiro lugar em protetores solares e mantivemos a liderança em coloração, condicionadores, permanentes/alisantes, sabonetes e cremes para o corpo. Mundialmente a indústria de HPC cresceu 9,84%, movimentando USD 425,8 bilhões contra USD 387,7 bilhões em 2010. Juntos os dez principais países do setor foram responsáveis por 64,1% do faturamento total, ou USD 272,98 bilhões. O Brasil possui 10,1%, de market share global, contra 11,1% do Japão e 14,8% dos Estados Unidos. Em quarto lugar está a China (6,5% de market share), seguida de Alemanha (4,5%), França (4,1%), Reino Unido (4%), Rússia (3,3%), Itália (3%) e Espanha (2,6%). Na América Latina o Brasil mantém a liderança, com 58% de market share da região. A resposta de 375 respondentes (33,33%) que escolheram HPC como os produtos que mais compra em farmácia e drogaria confirma a mudança de hábito do consumidor do varejo farmacêutico, de acordo com o resultado da pesquisa apresentado acima pela ABIHPEC.

Os medicamentos indicados sob prescrição médica são aqueles que devem ser prescritos pelo profissional médico ou dentista e são divididos em dois grupos: sem retenção de receita, que apresentam tarja vermelha na embalagem contendo o seguinte texto: VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA;

com retenção de receita apresentam tarja vermelha ou tarja preta na embalagem contendo o seguinte texto: VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA SÓ PODE SER VENDIDO COM RETENÇÃO DA RECEITA. Entre os medicamentos que necessitam de prescrição, alguns possuem um controle especial do governo, devendo ter a sua prescrição retida no momento da compra. É obrigatória a identificação do comprador e seu cadastro no Sistema Informatizado de Gerenciamento de Produtos Controlados da Anvisa – SNGPC (ANVISA, 1973). De acordo com esta pesquisa as respostas de 339 respondentes (30,14%), que utilizam medicamento sob prescrição médica, indicam que este produto é o segundo mais procurado na farmácia e drogaria. Em março de 2012 a venda de medicamentos teve crescimento de 23,79% em relação a fevereiro de 2012, de acordo com o IMS Health.

De acordo com a ANVISA os medicamentos de uso contínuo são aqueles empregados no tratamento de doenças crônicas e ou degenerativas, utilizados continuamente. A resposta de 252 respondentes (22,40%) que utilizam este tipo de medicamento indica que compram estes produtos em farmácia e drogaria, diferente dos usuários que recebem gratuitamente em postos de saúde ou em farmácia e drogaria popular, que disponibiliza uma lista de medicamentos gratuitos do governo. As respostas de 252 respondentes (22,40%) que utilizam medicamentos de uso contínuo indicam que este produto é o terceiro mais procurado na farmácia e drogaria. Entre 2007 e 2011 o canal farma, no Brasil, tem apresentado um crescimento regular de dois dígitos, tornando-se um dos mercados mais promissores da economia mundial. O segmento farmacêutico, no mercado brasileiro, hoje estimado em 40 bilhões de reais, só em medicamentos, vai chegar aos 80 bilhões em 2015 (IMS Health, 2012).

São considerados medicamentos fitoterápicos todo medicamento tecnicamente obtido e elaborado, empregando-se exclusivamente matérias-primas ativas vegetais com finalidade profilática, curativa ou para fins de diagnósticos, com benefício para o usuário. É caracterizado pelo conhecimento da eficácia e dos riscos de seu uso, assim como pela reprodutibilidade e constância de sua qualidade: é o produto final acabado, embalado e rotulado. (ANVISA, 1994). A resolução da Diretoria Colegiada - RDC Nº 95, DE 11 de dezembro de 2008 regulamentou o texto de bula de medicamentos

fitoterápicos. Neste estudo as respostas de 49 respondentes (4,36%) que utilizam medicamentos fitoterápicos indicam que este produto é o quinto mais procurado na farmácia e drogaria.

De acordo com os termos da Resolução no. 79/2002 da ANVISA, dermocosméticos são produtos que levam princípios ativos às camadas mais profundas da pele, proporcionando melhora do aspecto da mesma. Eles são criados a partir de estudos científicos e clínicos, sendo produtos para indicações específicas. Podem ser indicados por médicos ou mesmo comprados livremente pelo consumidor. O setor de dermocosméticos cresceu, entre 2007 e 2011, a uma expressiva taxa anual de 15%. Neste estudo a resposta de 58 respondentes (5,15%) indica que é o quarto mais procurado em farmácia e drogaria. Segundo o Instituto Internacional de Pesquisa Market Research, os dermocosméticos chegaram ao Brasil há cerca de quatro anos e diversas marcas exploram esse conceito. Em 2012, estima-se que atinja US\$ 21 bilhões.

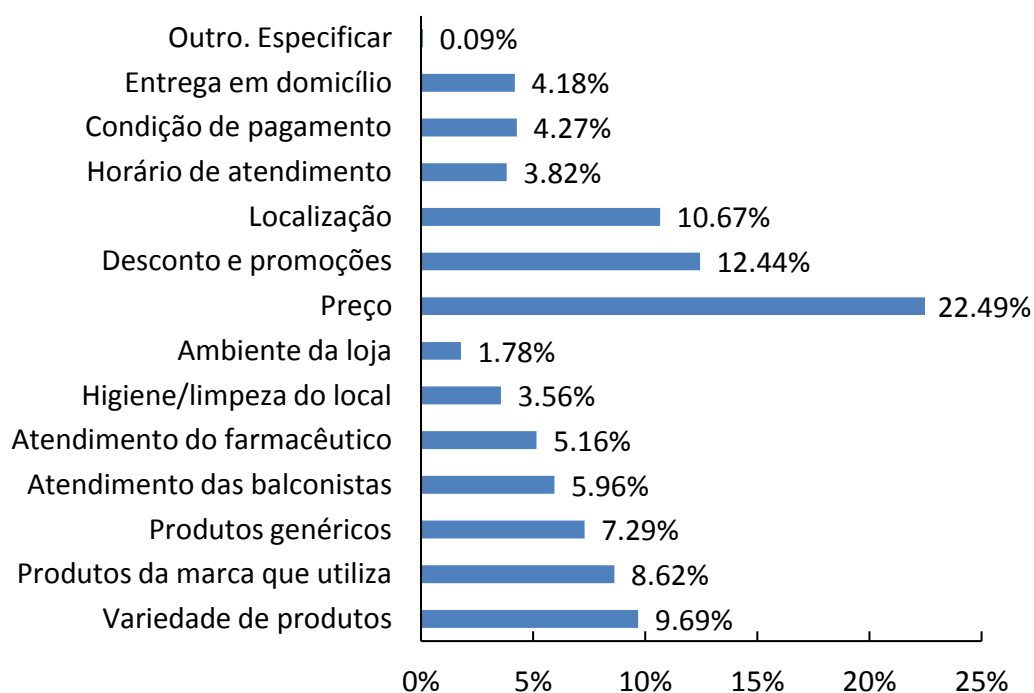
A ANVISA esclarece que os suplementos nutricionais “produto alimentício (exceto tabaco), acrescido à dieta com intenção de suplementar, e, que contém pelo menos um dos seguintes ingredientes: vitamina, mineral, erva ou outras plantas, aminoácidos, alguma substância dietética capaz de aumentar o conteúdo calórico total da dieta, como concentrado, metabólito, constituintes, extratos ou a combinação de qualquer um desses ingredientes”. Neste estudo a resposta de 36 respondentes (3,20%) indica que é o quinto mais procurado em farmácia e drogaria. Atualmente este mercado movimentava cerca de 100 bilhões de dólares por ano e conta com cadeia de lojas especializadas em todo o mundo (REVISTA SUPLEMENTAÇÃO, 2012).

A Tabela 6 representa a análise dos motivos mais importantes na escolha de uma farmácia ou drogaria.

Tabela 6 – Assinalar os 3 motivos mais importantes na escolha de farmácia e drogaria

Motivos mais importantes	Quantidade	%
Preço	253	22,49
Descontos e promoções	140	12,44
Localização	120	10,67
Variedade de produto	109	9,69
Disponibilidade de produtos da marca que você utiliza	97	8,62
Disponibilidade de produtos genéricos	82	7,29
Atendimento pelos balconistas	67	5,96
Atendimento pelo farmacêutico	58	5,16
Condição de pagamento (parcelas)	48	4,27
Entrega em domicílio	47	4,17
Horário de atendimento	43	3,82
Higiene/limpeza do local	40	3,56
Ambiente da loja	20	1,77
Outro. Especificar	01	0,09
Total	1125	100,00

DESCRIÇÃO GRÁFICA



Os consumidores assinalaram os três motivos mais importantes na escolha de uma farmácia e drogaria. A Tabela 6, de acordo com os dados, apresenta que 9,69% dos consumidores escolhem a farmácia e drogaria por causa da variedade de produto; 8,62% pela disponibilidade de produtos da

marca que utiliza; 7,29% pela disponibilidade de produtos genéricos; 5,96% pelo atendimento dos balconistas; 5,16% pelo atendimento do farmacêutico; 3,56% por causa da higiene/limpeza do local; 1,77% pelo ambiente da loja; 22,49% pelo preço; 12,44% pelo desconto e promoções; 10,67% pela localização; 3,82% por causa do horário de atendimento; 4,27% pela condição de pagamento (parcelas); 4,17% pela entrega á domicílio; e 0,09% escolheu a organização como um dos motivos importantes na escolha de uma farmácia e drogaria.

Dentre os motivos na escolha de uma farmácia e drogaria, foram eleitos os três principais: o primeiro foi o preço, assinalado por 253 respondentes (22,49%); o segundo foi descontos e promoções, assinalado por 140 respondentes (12,44%) e o terceiro foi a localização, assinalado por 120 respondentes (10,67%).

Foram assinalados os três motivos mais importantes na escolha de uma farmácia e drogaria, de acordo com os seguintes tópicos:

1 – Variedade de produto: este tópico buscou verificar se a oferta de muitos produtos era fator decisivo para o cliente na escolha da farmácia e drogaria. Neste estudo este tópico é o mais importante para 109 respondentes (9,69%). De 2007 a 2011 a evolução nas vendas superou 224%. Os não medicamentos foram os principais destaques no balanço de janeiro a julho das maiores redes do varejo farmacêutico no país, associadas à Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma). Enquanto o volume geral de vendas cresceu 17,83% na comparação com o mesmo período do ano passado, o equivalente a R\$ 11,44 bilhões, essa categoria avançou 33,97%. A comercialização de não medicamentos chegou a R\$ 6,15 bilhões.

JANEIRO A JULHO DE 2011						
	Vendas	Varição cinco anos (%)	Medicamentos	Varição cinco anos (%)	Não Medicamentos	Variã o cinco anos (%)
2007	4.409.426.489	159,49	3.225.915.326	147,82	1.066.515.046	224,78
2008	5.739.867.918		4.111.945.735		1.419.866.329	
2009	7.893.713.924		5.624.144.946		2.100.734.847	
2010	9.710.582.631		6.829.707.781		2.585.457.622	
2011	11.442.255.951		7.994.766.596		3.463.868.301	

Fonte: Abrafarma/FIA-USP, 2011.

2 – Disponibilidade de produtos da marca que utiliza: este tópico buscou verificar o impacto da oferta destes produtos se seria um diferencial para a escolha da farmácia e drogaria. Neste estudo este tópico é o mais importante para 97 respondentes (8,62%). Um estudo feito pela Nielsen (2010) destaca que no Brasil o cenário do varejo farmacêutico torna-se cada vez mais competitivo, com mais opções de canais de compra ao consumidor, com as farmácias se destacando por oferecer sortimento diversificado de produtos e maior conveniência. De acordo com a ABRAFARMA (2012), as vendas de medicamentos de marca apresentaram crescimento de 18,65%, atingindo R\$ 4,5 bilhões.

3 – Disponibilidade de produtos genéricos: este tópico buscou verificar se a procura por estes produtos eram fator determinante para a escolha da farmácia e drogaria. Neste estudo este tópico é o mais importante para 82 respondentes (7,29%). Os medicamentos genéricos são cópias de medicamentos de referência com patente expirada e são comercializados com o nome do insumo farmacêutico ativo. No Brasil, em 1999, a Lei dos Genéricos estabeleceu o marco legal para a produção, registro e comercialização dessa classe de medicamentos. Com o advento da Lei dos Genéricos em 1999, testes de bioequivalência e biodisponibilidade passaram a ser exigidos, para assegurar que o medicamento genérico apresente a mesma eficácia clínica e segurança em relação ao medicamento de referência, de forma a permitir sua intercambiabilidade. “A comercialização de genéricos ultrapassou R\$ 2,25 bilhões, em 2011. O resultado reflete claramente o perfil do consumidor brasileiro, que aposta no genérico pelo fator preço e enxerga na farmácia e drogaria um centro de conveniência”, acredita o presidente executivo da ABRAFARMA, Sérgio Mena Barreto. Os distribuidores de laboratórios membros da Associação Brasileira dos Distribuidores de Laboratórios Nacionais (ABRADILAN, 2012) estão acompanhando a alta no comércio de genéricos no Brasil, ocupando 20% do mercado. As vendas dos produtos chegaram a 58.574.796 unidades, um crescimento expressivo em relação à fevereiro de 2011, onde foram comercializados 46.019.496 unidades. Para 2012, as previsões são otimistas. Um estudo feito pelo Ibope Inteligência revelou que o

comércio de medicamentos movimentará R\$63 bilhões em 2012, alta de 13% em relação a 2011.

4 – **Atendimento pelos balconistas:** este tópico buscou verificar se o atendimento pelos balconistas seria um diferencial valorizado pelo consumidor para a escolha da farmácia e drogaria. Neste estudo este tópico é o mais importante para 67 respondentes (5,96%). No caso do balconista de farmácia este aspecto é muito importante, já que este profissional tem que atuar como "relações públicas" da farmácia onde trabalha, representar a própria empresa e ser o elo entre a farmácia e o consumidor. Toda empresa comercial tem como objetivo o bom atendimento ao cliente. Na farmácia isso não é diferente, a gentileza no atendimento com certeza trará bons retornos para a farmácia e para o balconista. O cliente não é igual ao de uma lanchonete ou sapataria. Ele está doente, ou tem um parente doente na família, está sempre com pressa e, na maioria das vezes, não sabe nada a respeito do produto que está levando. O balconista de farmácia exerce uma função de dupla responsabilidade, já que os produtos à disposição para venda são na verdade fórmulas complexas, e se não forem comercializados corretamente podem causar sérios danos à saúde do consumidor. O sigilo profissional deve ser encarado com muita seriedade. Através de uma receita médica apresentada pelo consumidor pode-se saber o diagnóstico a doença. (SINPRAFARMA, 2012).

5 – **Atendimento pelo farmacêutico:** este tópico buscou verificar se o atendimento pelo farmacêutico era percebido pelo consumidor para a escolha da farmácia e drogaria. Neste estudo este tópico é o mais importante para 58 respondentes (5,16%). Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), o conceito de Atenção Farmacêutica é definido com “a prática profissional em que o paciente é o principal beneficiário do farmacêutico”. É um compêndio de atividades, comportamentos, compromissos, inquietudes, valores éticos, funções, conhecimentos, responsabilidades e habilidades do farmacêutico na prestação da farmacoterapia, com o objetivo de alcançar resultados terapêuticos definidos na saúde e na qualidade de vida do paciente. A farmácia só tem razão de existir se for dirigida por um farmacêutico e contar com a presença deste em tempo integral. Por ser um estabelecimento de saúde, a

farmácia tem que estar sob a responsabilidade exclusiva do único profissional de saúde qualificado para o cargo, o farmacêutico. "Art. 27. A farmácia e a drogaria terão, obrigatoriamente, a assistência de técnico responsável: 1° O técnico responsável será o farmacêutico inscrito no Conselho Regional de Farmácia, na forma da lei; 2° Contarão também, obrigatoriamente, com a assistência técnica de farmacêutico responsável os setores de dispensação dos hospitais públicos e privados e demais unidades de saúde, distribuidores de medicamentos, casas de saúde, centros de saúde, clínicas de repouso e similares que dispensem, distribuam ou manipulem medicamentos sob controle especial ou sujeitos a prescrição médica; 3° A presença do farmacêutico responsável será obrigatória durante todo o horário de funcionamento dos estabelecimentos mencionados no parágrafo anterior e no caput deste artigo; 4° Os estabelecimentos de dispensação poderão manter farmacêutico responsável substituto para suprir os casos de impedimento ou ausência do titular". A constatação é do **Decreto nº 793, de 5 de abril de 1993 que altera os Decretos nºs 74.170, de 10 de junho de 1974 e 79.094, de 5 de janeiro de 1977, que regulamentam, respectivamente, as Leis nºs 5.991, de 17 de janeiro de 1973, e 6.360, de 23 de setembro de 1976, e dá outras providências (ANVISA, 1993).**

6 – Higiene/limpeza do local: este tópico buscou verificar se a higiene e limpeza da farmácia e drogaria influenciam a escolha pelo local. Neste estudo este tópico é o mais importante para 40 respondentes (3,56%). De acordo com ANVISA "a higiene/limpeza do local é um serviço que realiza atividades de higienização dos ambientes internos e externos, inclusive de mobiliário e equipamentos não especializados e o gerenciamento interno de resíduos sólidos".

7 – Ambiente da loja: este tópico buscou verificar se o ambiente da loja que inclui o aspecto físico da loja tais como layout, estacionamento, visual, etc. era fator decisivo para a escolha da farmácia e drogaria. Neste estudo este tópico é o mais importante para 20 respondentes (1,77%). Para Blessa (2008), o layout correto é fundamental na organização do autosserviço da farmácia e para melhorar a rentabilidade dos produtos correlatos. Para estabelecer o padrão

ideal é preciso conhecer o fluxo dos shoppers, ou seja, a forma como eles se movimentam pelas gôndolas e os locais mais visitados por eles. A partir disso é que se estabelece a visualização dos artigos e se amplia a oportunidade de vendas. Ela ensina que para trabalhar bem o layout é preciso separar as áreas por tipo de consumidor e ir ligando os produtos por uso ou partes do corpo. Este desenho deverá prever as áreas extras ou pontos promocionais, a exposição de produtos em cross merchandising (venda casada) e os lançamentos e as ofertas.

8 – **Preço:** este tópico buscou verificar qual o grau de importância do preço na escolha de uma farmácia ou drogaria e se este seria decisivo no processo de decisão do consumidor. Neste estudo este tópico é muito importante para 253 respondentes (22,49%), aqui sinalizando o primeiro motivo de fator de decisão dos entrevistados. A lista de preços de medicamentos contempla o preço fábrica ou preço fabricante que é o preço praticado pelas empresas produtoras ou importadoras do produto e pelas empresas distribuidoras. O Preço Fabricante – PF é o preço máximo permitido para venda a farmácias, drogarias e para entes da administração pública. Apresenta, também, o Preço Máximo ao Consumidor, o qual é praticado pelas farmácias e Drogarias. O PMC é o preço máximo permitido para venda ao consumidor e inclui os impostos incidentes por estado. **Resolução nº 1, de 29 de fevereiro de 2012** (Publicada no DOU, de 2 de março de 2012, Seção 1, pág. 10). Estabelece os critérios de composição de fatores para o ajuste de preços de medicamentos a ocorrer em 30 de março de 2012. A Secretaria-Executiva faz saber que o CONSELHO DE MINISTROS da CÂMARA DE REGULAÇÃO DO MERCADO DE MEDICAMENTOS-CMED, em obediência ao disposto no Decreto nº 4.937, de 29 de dezembro de 2003 e nos parágrafos 1º a 5º e *caput* do art. 4º da Lei nº 10.742, de 6 de outubro de 2003, no uso da competência que lhe confere o inciso II do art. 6º da Lei nº 10.742, de 2003, e o inciso II do art. 2º do Decreto nº 4.766, de 26 de junho de 2003, deliberou expedir a seguinte RESOLUÇÃO: Art. 1º Fica autorizado ajuste de preços de medicamentos a partir de 30 de março de 2012, tendo como referência o Preço Fabricante – PF praticado a partir de 31 de março de 2011 de até 6,01%, 4,77% e 3,54% (ANVISA, 2011). A Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos – CMED autorizou

reajuste entre 2,8% e 5,85% para 13.782 medicamentos em 2012. O anúncio foi feito no dia 19 de março de 2012 no *Diário Oficial da União*. O aumento está autorizado desde o dia 31 de março de 2012. O reajuste tem como base a variação, nos últimos 12 meses, do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), calculado pelo IBGE.

9 – **Descontos e promoções:** este tópico buscou verificar se os descontos e as promoções são importantes para o cliente, se ele considera um fator decisivo ao escolher uma farmácia ou drogaria. Neste estudo este tópico é importante para 140 respondentes (12,44%); aqui sinalizando o segundo motivo de fator de decisão dos entrevistados. Realizar ações promocionais é uma das alternativas para estimular as vendas e atrair o cliente.

10 – **Localização:** este tópico buscou verificar qual o grau de importância da localização da loja para o consumidor, se ele prefere freqüentar uma loja que seja próxima de sua residência, de seu trabalho ou de algum local de passagem. Neste estudo este tópico é importante para 120 respondentes (10,67%). Aqui sinalizando o terceiro motivo de fator de decisão dos entrevistados. Considerada de importância, os entrevistados buscam a economia de tempo na cidade de São José do Rio Preto, cujo trânsito é considerado um problema. Assim, é possível afirmar que um percentual significativo de clientes deste segmento busca lojas próximas de sua residência ou trabalho.

11 – **Horário de atendimento:** este tópico buscou verificar se o horário de atendimento era o diferencial para o comprometimento dos consumidores com a farmácia e drogaria. Neste estudo este tópico foi assinalado por 43 respondentes (3,82%). A Autorização de Funcionamento (AFE) de farmácias e drogarias é concedida pela ANVISA às farmácias e às drogarias para o comércio de medicamentos ao público. “Art. 56 - As farmácias e drogarias são obrigadas a plantão, pelo sistema de rodízio, para atendimento ininterrupto à comunidade, consoante normas a serem baixadas pelos Estados, Distrito Federal, Territórios e Municípios” (ANVISA, 2011).

12 – **Condição de pagamento** (parcelas): este tópico buscou verificar se as facilidades de pagamento seriam percebidas como importantes diferenciais para os consumidores. Neste estudo este tópico é importante para 48 respondentes (4,27%). De acordo com as pesquisas sobre o Perfil de usuários de farmácia e drogaria, 86% dos consumidores pagam em dinheiro; 6% usam cartão de crédito; 4% usam cartão de débito como meio de pagamento (POPAl, 2009).

13 – **Entrega em domicílio**: este tópico buscou verificar qual o grau de relevância de uma farmácia ou drogaria que ofereça este serviço adicional. Nesse estudo este tópico é significativo para 47 respondentes (4,17%). Pensando na satisfação do consumidor, em seu conforto e comodidade, muitas empresas têm oferecido aos seus clientes os serviços de entrega em domicílio e o varejo farmacêutico também utiliza este sistema.

A Tabela 7 representa a análise descritiva da avaliação das farmácias e drogarias de acordo com notas atribuídas.

Tabela 7 – Avalie as farmácias e drogarias de São José do Rio Preto/SP de acordo com os critérios abaixo relacionados, atribuindo notas de 1 (muito insatisfeito) a 4 (muito satisfeito).

Item 1			
Notas	Variedades dos produtos	%	MP
1	15	4,00	0,040
2	70	18,67	0,373
3	184	49,07	1,472
4	106	28,26	1,130
Total	375	100,00	3,016

Média ponderada: $4,00\%*1+18,67\%*2+49,07\%*3+28,26\%*4 = 3,016$

No item Variedades dos produtos 184 dos respondentes (49,07%) responderam que estão satisfeitos atribuindo, nota 3.

Item 2			
Notas	Disponibilidade de produtos da marca que utiliza	%	MP
1	13	3,47	0,034
2	77	20,53	0,410
3	172	45,87	1,376
4	113	30,13	1,205
Total	375	100,00	3,026

Média ponderada: $3,47\%*1+18,67\%*2+49,07\%*3+28,26\%*4 = 3,026$

No item Disponibilidade de produtos da marca que utiliza 172 dos respondentes (45,87%) responderam que estão satisfeitos, atribuindo nota 3.

Item 3			
Notas	Disponibilidade de produtos genéricos	%	MP
1	17	4,53	0,045
2	73	19,47	0,389
3	174	46,40	1,392
4	111	29,60	1,184
Total	375	100,00	3,010

Média ponderada: $4,53\%*1+19,47\%*2+46,40\%*3+29,60\%*4 = 3,010$

No item Disponibilidade de produtos genéricos 174 dos respondentes (46,40%) responderam que estão satisfeitos, atribuindo nota 3.

Item 4			
Notas	Atendimento pelos balconistas	%	MP
1	24	6,40	0,064
2	77	20,53	0,410
3	168	44,80	1,344
4	106	28,27	1,130
Total	375	100,00	2,949

Média ponderada: $6,40\%*1+20,53\%*2+44,80\%*3+28,27\%*4 = 2,949$

No item Atendimento pelos balconistas 168 dos respondentes (44,80%) responderam que estão satisfeitos, atribuindo nota 3.

Item 5			
Notas	Atendimento pelo farmacêutico	%	MP
1	25	6,66	0,066
2	78	20,80	0,416
3	157	41,87	1,256
4	115	30,67	1,226
Total	375	100,00	2,965

Média ponderada: $6,66\%*1+20,80\%*2+41,87\%*3+30,67\%*4 = 2,965$

No item Atendimento pelos farmacêuticos 157 dos respondentes (41,87%) responderam que estão satisfeitos, atribuindo nota 3.

Item 6			
Notas	Higiene/limpeza do local	%	MP
1	07	1,87	0,018
2	43	11,47	0,229
3	161	42,93	1,287
4	164	43,73	1,749
Total	375	100,00	3,285

Média ponderada: $1,87\%*1+11,47\%*2+42,93\%*3+43,73\%*4 = 3,285$

No item Higiene/limpeza do local 164 dos respondentes (43,73%) responderam que estão muito satisfeitos, atribuindo nota 4.

Item 7			
Notas	Ambiente da loja	%	MP
1	16	4,26	0,042
2	49	13,07	0,261
3	174	46,40	1,392
4	136	36,27	1,450
Total	375	100,00	3,146

Média ponderada: $4,26\%*1+13,07\%*2+46,40\%*3+36,27\%*4 = 3,146$

No item Ambiente da loja 174 dos respondentes (46,40%) responderam que estão satisfeitos, atribuindo nota 3.

Item 8			
Notas	Preço	%	MP
1	35	9,33	0,093
2	105	28,00	0,560
3	165	44,00	1,320
4	70	18,67	0,746
Total	375	100,00	2,720

Média ponderada: $9,33\%*1+28,00\%*2+44,00\%*3+18,67\%*4 = 2,720$

No item Preço 165 dos respondentes (44,00%) responderam que estão satisfeitos, atribuindo nota 3. Comparando com a faixa etária dos respondentes da pesquisa, este resultado é atribuído aos produtos de HPC que atinge a maioria deste público, não envolvendo medicamentos de alto custo.

Item 9			
Notas	Descontos e promoções	%	MP
1	37	9,87	0,098
2	114	30,40	0,608
3	147	39,20	1,176
4	77	20,53	0,821
Total	375	100,00	2,703

Média ponderada: $9,87\%*1+30,40\%*2+39,20\%*3+20,53\%*4 = 2,703$

No item Descontos e promoções 147 dos respondentes (39,20%) responderam que estão satisfeitos, atribuindo nota 3.

Item 10			
Notas	Localização	%	MP
1	16	4,27	0,042
2	37	9,87	0,197
3	168	44,80	1,344
4	154	41,06	1,642
Total	375	100,00	3,226

Média ponderada: $4,27\%*1+9,87\%*2+44,80\%*3+41,06\%*4 = 3,226$

No item Localização 168 dos respondentes (44,80%) responderam que estão satisfeitos, atribuindo nota 3.

Item 11			
Notas	Horário de atendimento	%	MP
1	15	4,00	0,040
2	62	16,53	0,330
3	173	46,13	1,383
4	125	33,34	1,333
Total	375	100,00	3,088

Média ponderada: $4,00\%*1+16,53\%*2+46,13\%*3+33,34\%*4 = 3,088$

No item Horário de atendimento 173 dos respondentes (46,13%) responderam que estão satisfeitos, atribuindo nota 3. Nos últimos anos é mais fácil encontrar mais farmácias e drogarias que atendem 24 horas, ininterruptas.

Item 12			
Notas	Condição de pagamento	%	MP
1	33	8,80	0,088
2	67	17,87	0,357
3	169	45,06	1,351
4	106	28,27	1,130
Total	375	100,00	2,928

Média ponderada: $8,80\%*1+17,87\%*2+45,06\%*3+28,27\%*4 = 2,928$

No item Condição de pagamento (parcelamento da compra) 169 dos respondentes (45,06%) responderam que estão satisfeitos, atribuindo nota 3.

Item 13			
Notas	Entrega em domicílio	%	MP
1	18	4,80	0,048
2	75	20,00	0,400
3	161	42,93	1,287
4	121	32,27	1,290
Total	375	100,00	3,026

Média ponderada: $4,80\%*1+20,00\%*2+42,93\%*3+32,27\%*4 = 3,026$

No item Entrega em domicílio 161 dos respondentes (42,93%) responderam que estão satisfeitos, atribuindo nota 3.

Item 14			
Notas	Nível de satisfação geral do cliente em relação às farmácias e drogarias de São José do Rio Preto	%	MP
1	10	2,67	0,026
2	64	17,06	0,341
3	213	56,80	1,704
4	88	23,47	0,938
Total	375	100,00	3,010

Média ponderada: $2,67\%*1+17,06\%*2+56,80\%*3+23,47\%*4 = 3,010$

No item Nível de satisfação geral do cliente em relação às farmácias e drogarias de São José do Rio Preto 213 dos respondentes (56,80%) responderam que estão satisfeitos, atribuindo nota 3.

Tabela 7 – Avalie as farmácias de São José do Rio Preto/SP de acordo com os critérios abaixo relacionados, atribuindo notas de 1 (muito insatisfeito) a 4 (muito satisfeito).

Itens	Notas				MP
	1	2	3	4	
Variedades dos produtos	15	70	184	106	3,016
Disponibilidade de produtos	13	77	172	113	3,026
Disponibilidade de genéricos	17	73	174	111	3,010
Atendimento pelos balconistas	24	77	168	106	2,949
Atendimento pelo farmacêutico	25	78	157	115	2,965
Higiene/limpeza do local	7	43	161	164	3,285
Ambiente da loja	16	49	174	136	3,146
Preço	35	105	165	70	2,720
Descontos e promoções	37	114	147	77	2,703
Localização	16	37	168	154	3,226
Horário de atendimento	15	62	173	125	3,088
Condição de pagamento	33	67	169	106	2,928
Entrega em domicílio	18	75	161	121	3,026
Nível de satisfação geral	10	64	213	88	3,010
Total					42,09

Detectou-se na Tabela 7 que os respondentes avaliaram as farmácias e drogarias e demonstram que estão satisfeitos atribuindo nota 3, como média, no resultado final.

O estudo identificou que os respondentes gostariam de encontrar, nas farmácias e drogarias, maior variedade de HPC (20,29%); maior variedade de genéricos (17,71%); maior variedade de cosméticos (12,54%) e maior variedade de medicamentos (9,96%). Isso evidencia que os produtos de HPC é uma importante alavanca para o varejo farma. De acordo com o Guia da farmácia (2012), “nas vendas das categorias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPC), farmácias e drogarias aumentam a participação frente aos supermercados (autosserviço). Em 2011, autosserviço registrou um crescimento nominal de 8,4% em relação ao ano anterior. No mesmo período, o canal farma teve um incremento de 9,1%. E são as redes de drogarias que sustentaram esse bom índice de vendas de produtos de higiene pessoal e beleza. Do total das vendas de HPC no varejo, o crescimento das cadeias foi de 14%, já das farmácias independentes, 4,7%. Essa diferença entre redes e farmácias independentes está diretamente ligada ao sortimento. Com um consumidor mais exigente e com mais renda, a busca é por produtos diferenciados, facilmente encontrados em cadeias de drogarias”, explica a coordenadora de atendimento do varejo da Nielsen, Fernanda Nakazaki.

Neste estudo, usou-se a escala Likert, para mensurar a satisfação dos clientes. Os pontos são atribuídos a questões que vão de 1 (muito insatisfeito) a 4 (muito satisfeito). Com este tipo de escala foi possível comparar diferenças entre as variáveis medidas na avaliação das farmácias e drogarias de São José do Rio Preto/SP. O instrumento de coleta de dados incluiu perfil sócio-demográfico; sócio-econômico; os três tipos de produtos que mais compra em farmácia e drogaria; os três motivos mais importantes na escolha de uma farmácia e drogaria; e quais produtos gostariam de encontrar nas farmácias e drogarias.

Tabela 8 - Características dos respondentes

	Variáveis	Fr.	%
Sexo	Feminino	233	62,13
	Masculino	142	37,87
Faixa etária	De 16 até 19 anos	34	9,06
	De 20 a 30 anos	113	30,13
	De 31 a 40 anos	97	25,87
	De 41 a 50 anos	52	13,87
	De 51 a 59 anos	20	5,34
	De 60 anos em diante	59	15,73
Renda familiar	Até R\$ 999,00	66	17,60
	De R\$ 1000 até R\$ 1999	146	38,94
	De R\$ 2000 até R\$ 2999	85	22,67
	De R\$ 3000 até R\$ 3999	50	13,33
	De R\$ 4000 até R\$ 4999	11	2,93
	Acima de R\$ 5000	17	4,53
Gasto mensal	Até R\$ 49,00	138	36,80
	De R\$ 50,00 até R\$ 99,00	100	26,67
	De R\$ 100,00 até R\$ 149,00	52	13,87
	De R\$ 150,00 até R\$ 199,00	36	9,60
	De R\$ 200,00 até R\$ 49,00	31	8,26
	Acima de R\$ 250,00	18	4,80
Produto que mais compra	Medicamentos de uso contínuo	252	22,40
	Medicamentos indicados sob prescrição médica	339	30,14
	Medicamentos fitoterápicos	49	4,36
	Produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos – HPC	375	33,33
	Dermocosméticos	58	5,15
	Suplementos nutricionais	36	3,20
	Outros. Especificar	16	1,42
Motivos mais importantes na escolha da farmácia e drogaria	Variedade de produtos	109	9,69
	Disponibilidade de produtos da marca que utiliza	97	8,62
	Disponibilidade de produtos genéricos	82	7,29
	Atendimento pelos balconistas	67	5,96
	Atendimento pelo farmacêutico	58	5,16
	Higiene/limpeza do local	40	3,56
	Ambiente da loja	20	1,77
	Preço	253	22,49
	Descontos e promoções	140	12,44
	Localização	120	10,67
	Horário de atendimento	43	3,82
	Condição de pagamento (parcelas)	48	4,27
	Entrega em domicílio	47	4,17
	Outros. Especificar	01	0,09

Itens	Notas				MP
	1	2	3	4	
Variedades dos produtos	15	70	184	106	3,016
Disponibilidade de produtos	13	77	172	113	3,026
Disponibilidade de genéricos	17	73	174	111	3,010
Atendimento pelos balconistas	24	77	168	106	2,949
Atendimento pelo farmacêutico	25	78	157	115	2,965
Higiene/limpeza do local	7	43	161	164	3,285
Ambiente da loja	16	49	174	136	3,146
Preço	35	105	165	70	2,720
Descontos e promoções	37	114	147	77	2,703
Localização	16	37	168	154	3,226
Horário de atendimento	15	62	173	125	3,088
Condição de pagamento	33	67	169	106	2,928
Entrega em domicílio	18	75	161	121	3,026
Nível de satisfação geral	10	64	213	88	3,010

Os resultados das pesquisas foram relatados após tabulação, interpretação e análise dos resultados obtidos através dos questionários com a percepção dos entrevistados, com relação ao sentimento de confiança no varejo farmacêutico, o que se torna primordial para fidelizar o cliente.

Os consumidores indicaram a renda familiar que é o somatório da renda individual dos moradores do mesmo domicílio. O resultado pode ser observado na Tabela 3 onde 17,60% dos consumidores declararam ter renda familiar de R\$ 999,00; 38,94% têm renda de R\$ 1000 até R\$ 1999; 22,67% tem renda de R\$ 2000 até R\$ 2999; 13,33% tem renda de R\$ 3000 até R\$ 3999; 2,93% tem renda de R\$ 4000 até R\$ 4999 e 4,53% dos entrevistados tem renda familiar acima de R\$ 5000. A maior renda familiar, de acordo com os respondentes, está entre R\$ 1999 (38,94%) a R\$ 2999 (22,67%) dos respondentes.

A Tabela 4 demonstra que os consumidores informaram o gasto mensal com farmácia e drogaria. 36,80% gastam até R\$ 49,00; 26,67% gastam de R\$ 50 até R\$ 99; 13,87% gastam de R\$ 100 até R\$ 149; 9,60% gastam de R\$ 150 até R\$ 199; 8,26% gastam de R\$ 200 até R\$ 249 e 4,80% dos consumidores gastam acima de R\$ 250 mensal com farmácia e drogaria. De acordo com os resultados os gastos com farmácia e drogaria está entre R\$ 49,00 (36,80%) a R\$ 99,00 (26,67%).

Os consumidores assinalaram três tipos de produtos que mais compram em farmácia e drogaria e podem ser observados na Tabela 5 onde

33,33% compram produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos; 30,14% compram medicamentos sob prescrição médica; 22,40% compram medicamentos de uso contínuo; 4,36% compram medicamentos fitoterápicos; 5,15% compram dermocosméticos; 3,20% compram suplementos nutricionais; e 1,42% compram outros tipos de produtos não especificados na questão 5 do questionário.

Em 2011, os números apontavam um crescimento da quantidade de lares que preferiram comprar produtos de higiene e beleza no canal farma, aumento de 740 mil lares de 2010 para 2011, de acordo com estudos da Nielsen (2012). De fato, isso se deve principalmente por alguns fatores:

1) Regulamentação da ANVISA (RDC 44/2009) de colocar os medicamentos atrás do balcão;

2) Ampliação dos gastos da classe C (indústria produzindo novos formatos de embalagens e produtos com preços mais acessíveis);

3) Aumento dos gastos na classe A/B focado em produtos premium (produtos ainda mais sofisticados);

4) Lançamentos e aumento da distribuição de produtos de alto valor agregado focados no canal farma, por exemplo: dermocosméticos, nutricosméticos, perfumes e maquiagens de luxo; e

5) Lançamentos de produtos de fabricantes líderes exclusivos para o canal farma.

Com mais espaço disponível nas prateleiras, depois da resolução da ANVISA, a indústria está atenta ao potencial do mercado e tem procurado nossos associados para que os produtos de higiene e beleza sejam distribuídos ainda mais nas farmácias e drogarias e principalmente nas independentes, afirma Juliano Vinhal, presidente da Associação Brasileira dos Distribuidores de Laboratórios Nacionais (ABRADILAN, 2012).

O Brasil tem maior taxa de crescimento percentual entre os top 10 mercados mundiais de HPC. Mantém terceiro lugar no ranking global, crescendo 18,9% em 2011, contra 8,9% de expansão do Japão (segundo lugar no ranking) e 3,8% de aumento dos EUA (primeiro lugar do ranking).

O Brasil possui 10,1%, de market share global, contra 11,1% do Japão e 14,8% dos Estados Unidos. Em quarto lugar está a China (6,5% de market share), seguida de Alemanha (4,5%), França (4,1%), Reino Unido (4%),

Rússia (3,3%), Itália (3%) e Espanha (2,6%). Na América Latina o Brasil mantém a liderança, com 58% de market share da região. Os produtos e serviços de farmácia e drogaria, em conjunto com HPC, contribuem para elevar as vendas e conquistar mais consumidores e competir com as redes de supermercados e setores exclusivos de vendas de HPC.

Com a mudança dos medicamentos, livres de receitas, irem para trás do balcão o espaço cedeu lugar para o HPC e outros produtos. Desta forma o consumidor tem acesso à maior oferta de HPC e outros produtos, nas gôndolas de farmácia e drogaria, com maior acesso e liberdade de escolha.

Corroborando com esta afirmativa a ANVISA (2009): “tornou-se comum encontrar, nas farmácias e drogarias, produtos à venda que não correspondem com o propósito destes estabelecimentos. É o caso de alimentos como picolés, bolachas e chicletes, produtos de limpeza e veterinários, roupas, calçados e materiais de cinema, fotografia e vídeo. Assim, ao invés de sair da farmácia com uma caixa de remédio embrulhada, o consumidor sai com a sacola de plástico lotada. A discussão levantada é: a farmácia é um local de comércio ou de saúde?”.

De acordo com a Revista de Direito Sanitário (2011), a nova RDC n. 44/2009 expõe uma questão de difícil solução para o Direito Sanitário: a dicotomia e o conflito existente entre a saúde, encarada como direito *versus* a saúde enquanto mercadoria ou bem de consumo. Ambos os interesses, comerciais (caracterizados pelo estabelecimento enquanto empresa) e sociais (refletidos no interesse que a saúde pública tem, inerente ao comércio de medicamentos) são expostos e se antagonizam. Nesse cenário, os estabelecimentos farmacêuticos estão no centro da discussão.

Neste estudo os medicamentos indicados sob prescrição médica são comprados em farmácia e drogaria por 30,14% dos entrevistados e sinaliza o percentual em comparação à faixa etária jovem/adulta dos 20 a 40 anos que é o perfil da maioria dos respondentes. Os estudos apontados pelo POPAI (2010) para a frequência de compras: 65% dos freqüentadores de farmácias são mulheres; cerca de 83% pertencem à classe B e C; os freqüentadores do canal farma tem em média de 20 a 30 anos; somente 61% tem colegial completo; 83% dos consumidores vão sozinhos à farmácia e drogaria. Esse público

freqüentam farmácias independentes e o período com maior concentração de compra está no período da tarde (56%).

Os medicamentos de uso contínuo são comprados em farmácia e drogaria por 22,40% dos respondentes. Este índice significativo, neste estudo, permite comparação com os medicamentos de uso contínuo que o governo oferece aos pacientes do SUS. Estes medicamentos de alto custo estão na faixa de 30% de três salários mínimos, e são vendidos a valores mais baixo, subsidiados pelo governo, indica Conselho Regional de Farmácias – CRF (2012).

Os dermocosméticos, os fitoterápicos, os suplementos nutricionais e outros produtos (não especificados) totalizaram 159 (14,13%) dos respondentes e sinaliza que estes produtos têm vendas menos expressivas, em comparação com os outros produtos mencionados na pesquisa. Para a ABRAFARMA a comercialização de não medicamentos movimentou R\$ 3,46 bilhões, o que corresponde a uma participação de 30,27% no montante total. Nos sete primeiros meses de 2010, essa representação era de 26,62%. “Nos últimos cinco anos (de 2007 a 2011), o faturamento das redes aumentou 159,49%. Mas só a venda de outros produtos evoluiu 224,78%”, revela o presidente executivo da entidade, Sérgio Mena Barreto. Os resultados reforçam um hábito do consumidor brasileiro. “A população busca cada vez mais o modelo de conveniência em uma farmácia e drogaria, seguindo os moldes de outros mercados desenvolvidos. As redes, por sua vez, ampliam seus investimentos em qualidade de atendimento e também o mix de produtos e serviços”, ressalta. A escolha do canal farma para a compra desses itens se dá, principalmente, devido à localização, conveniência e praticidade.

Atualmente, o canal farma desfruta de uma posição privilegiada frente aos consumidores dos artigos de higiene e beleza. A farmácia passa a ser vista como um espaço de saúde e bem-estar, atributos diretamente ligados à segurança e prazer, e é por isso que o consumidor estreita cada vez mais sua relação com o canal, valorizando seus diferenciais (variedade de mix, comodidade, informação, proximidade e segurança). A “nova farma”, por concentrar necessidades, confirma-se como o PDV predileto para quem busca solução em pouco tempo (FEBRAFAR, 2008).

“A pesquisa evoluiu no mundo por uma necessidade de entender o consumidor e começa a ocorrer na medida em que as organizações vão ganhando dimensão e que o dono/gestor fica mais distante do consumidor no dia a dia. A informação fica tão ampla e os *shoppers* são tantos, que se utilizam desses recursos como forma de olhar e entender esses clientes e, a partir daí, voltar o olhar para dentro da empresa para fazer estratégias, ajustes e planos de ação voltados para esses alvos”, diz o consultor e diretor de atendimento da Nielsen, Olegário Araújo (2012). Neste estudo dos 371 respondentes apenas 67 (5,96%) citaram o atendimento pelo balconista como um dos motivos mais importantes para a escolha da farmácia e drogaria.

Dos resultados deste estudo com os consumidores de farmácia e drogaria obteve-se uma demonstração que a escolha de uma farmácia e drogaria está ligada diretamente à oferta de produtos de HPC, preços baixos e campanhas de descontos e promoções. Analisando a característica da população entrevistada, neste estudo, fica evidente que o que leva o consumidor optar por determinada farmácia e drogaria é a oferta de mix de produtos, confirmada pela pesquisa apresentada e sugere mudanças para o varejo farmacêutico para a apresentação destes produtos, para que tenha resultados positivos de maiores vendas, criando um novo conceito da apresentação visual da loja, permitindo que o consumidor consiga ver a organização dos produtos dispostos em gôndolas e tenha desejo de consumi-los. Com a oportunidade deste espaço ampliado, as farmácias e drogarias podem observar que o HPC traz novas oportunidades de negócios.

A Associação Brasileira dos Distribuidores dos Laboratórios Nacionais (ABRADILAN, 2012) tem percebido uma maior participação das distribuidoras de medicamentos no ramo de higiene pessoal e beleza. “Com maior espaço disponível nas gôndolas das 82.204 farmácias e drogarias do Brasil, os fabricantes estão atentos ao potencial do mercado e tem procurado nossos associados para que eles façam aumentar cada vez mais a presença desses produtos de higiene e beleza no canal farma, principalmente nas farmácias independentes onde as vendas desses produtos ainda é pouco expressiva, mas com grande potencial de crescimento”, afirmou o presidente da ABRADILAN, Juliano Vinhal.

Com isso, o setor farmacêutico atual caracteriza-se por ser extremamente complexo, devido à quantidade de atores envolvidos e seus diferentes papéis, que vão desde a pesquisa e desenvolvimento, passando pela produção e comercialização, até o consumo e pós-consumo dos medicamentos. Esse mercado de bens apresenta peculiaridades que tornam difícil a sua comparação com algum outro setor especificamente. Por seu alto ritmo inovativo se assemelha ao mercado de informática; pela diversidade dos produtos, tamanhos e complexidades das empresas produtoras poderia assemelhar-se à indústria alimentícia. Pelo volume do faturamento poderia ser comparável à indústria bélica. Pela quantidade de intermediações e em especial de atores que participam em seu financiamento, é muito similar ao setor de serviços médicos. (IBOPE Inteligência, Notícias, 2011).

Na hora de buscar informações sobre problemas de saúde, a maioria dos brasileiros procura um médico, mas muitos ainda buscam orientação informal. Pesquisa do IBOPE Inteligência sobre a informalidade na compra de medicamentos prescritos, encomendada pela INTERFARMA (2011), mostra que apesar de 87% procurarem o médico ou posto de saúde/hospital quando sentem algum sintoma, outros 17% também consultam familiares e um em cada dez procura o balconista na farmácia. As farmácias/drogarias são os locais onde 99% declararam já ter comprado medicamentos. Porém, 6% revelam que já compraram em camelôs ou barracas de rua, percentual que sobe para 18% na região Norte. O estudo aponta que 18% já compraram remédio sem receita e quase um quinto já comprou medicamento tarjado sem ir ao médico. Dos que compraram sem receita, 72% informaram os sintomas ao atendente. No caso dos que compraram com receita, em 37% dos casos o farmacêutico recomendou espontaneamente medicamento diferente do prescrito. Na maioria dos casos (90%), o atendente ofereceu um genérico e oito em cada dez consumidores aceitaram a sugestão. A pesquisa foi realizada entre os dias 15 e 19 de setembro de 2011. A amostra é representativa da população nacional, com 2.002 entrevistas realizadas com brasileiros de 16 anos ou mais em 141 municípios do País. A margem de erro é de dois pontos percentuais, para mais ou para menos, sobre os resultados encontrados no total da amostra.

Conclui-se, portanto, neste estudo, que a procura por mix de produtos de HPC foi assinalado pela maioria dos entrevistados, seguido por medicamentos indicados sob prescrição médica e medicamentos de uso contínuo revela mudança no comportamento do consumidor de acordo com os estudos apresentados pelo POPAI (2011), entidade especializada no estudo de merchandising no ponto-de-venda, concluíram que 42% dos consumidores estão em busca de produtos que não são medicamentos. Isto fato se deve ao fator preço que de acordo com o SIC FEBRAFAR – Sistema Integrado de Compras (FEBRAFAR, 2011) as farmácias e drogarias compram, bem e mais barato, produtos de alto giro e, com isso, obtêm maiores lucros. A autora deste trabalho constatou que um desodorante Dove num hipermercado custava R\$ 12,30 e na farmácia e drogaria R\$ 9,13.

Ficou evidente no trabalho que o construto confiança dos 375 entrevistados para a escolha de uma farmácia e drogaria está baseado na maior oferta de produtos HPC, maior variedade de genéricos e medicamentos. Atualmente percebe-se que o canal farma precisa impactar o consumidor. Para que isto aconteça ele tem a seu dispor pesquisas de mercado, ferramentas de comunicação que poderão ser mais utilizadas no varejo farmacêutico. Tem importância o produto que o consumidor busca quando entra na farmácia e drogaria, mas o que ele realmente procura é o essencial que o faça se sentir melhor; e isto faz parte do construto confiança do consumidor no varejo farmacêutico.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a pesquisar o comportamento do consumidor com o intuito de apresentar os fatores que influenciam a decisão de compra no setor de farmácias e drogarias. Medir a satisfação do cliente não é tarefa fácil, com teorias e técnicas sendo desenvolvidas e aperfeiçoadas frequentemente. A fidelização do cliente é resultado de sua satisfação, e os fatores de concorrência propiciam um ascendente número de opções capazes de atender ao que cada consumidor busca no mercado para satisfazer às suas necessidades e expectativas. O objetivo desta pesquisa é identificar os atributos do varejo farmacêutico para tornar possível um maior entendimento entre farmácia/drogaria e o consumidor e estudar uma forma contributiva para atingir este objetivo.

Nesse quesito o presente trabalho trouxe resultados, com fundamentos teóricos, tabulação e análise dos dados obtidos através do questionário, que indicam a importância da diferenciação e inovação no atendimento ao cliente e os resultados para o mercado varejista de farmácias. Conhecer o comportamento de compra de consumidores no varejo farmacêutico pode determinar qual o nível de satisfação dos consumidores com o atendimento oferecido pelas farmácias e drogarias.

A mudança no comportamento do consumidor, neste estudo, considerou como importante o segmento HPC. Neste estudo não era esperado este resultado porque a farmácia e drogaria sempre foram consideradas como ponto de venda de medicamentos. A mudança pode ter relação com o novo Regulamento Técnico de Boas Práticas em Farmácias e Drogarias instituído pela RDC n. 44/2009 e respectivas Instruções Normativas. A ANVISA estabeleceu que “os medicamentos deverão permanecer atrás do balcão, para que os consumidores tenham acesso ao farmacêutico e possam esclarecer dúvidas quanto ao uso correto do produto”. A constatação é da ANVISA que justifica que “com essa medida, pretende-se reduzir a automedicação [sic] e o uso abusivo de medicamentos” (ANVISA, 2009).

O valor do presente estudo é apresentar os resultados que colaborem com os empresários de farmácias e drogarias para obter definição

sobre a prestação de serviços que devem ser adaptadas para melhorar a satisfação dos consumidores.

Os três principais tópicos escolhidos pelos respondentes são: produtos de higiene pessoal (33,33%); medicamentos indicados sob prescrição médica (30,14%); e medicamentos de uso contínuo (22,40%).

A procura por produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos – HPC (33%) caracteriza o novo perfil do consumidor de farmácia e drogaria, que conquistaram um público característico de supermercado e loja exclusiva de HPC. Em 2011, os números apontavam um crescimento da quantidade de lares que preferiram comprar produtos de higiene e beleza no canal farma, aumento de 740 mil lares de 2010 para 2011, de acordo com estudos da Nielsen (2012).

O plano proposto neste projeto apresentou boas perspectivas em termos de viabilidade da sua execução, utilizando as ferramentas disponíveis para trabalhar com os dados. Conseguiu-se identificar o que foi proposto no tema Os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor do setor de farmácias e drogarias, no intuito de colaborar com este universo que é o varejo farma.

Ao analisar os estudos e pesquisas realizados sobre o consumidor e varejo farmacêutico percebeu-se que mudanças importantes ocorreram em relação ao comportamento do consumidor. Assim, permitiu compreender os motivos que leva o consumidor a escolher uma farmácia e drogaria. As análises permitiram concluir que a prioridade do consumidor de farmácia e drogaria é pela maior oferta de produtos HPC, seguido de maior variedade de genéricos e de medicamentos. A diversificação do mix de produtos oferecidos pelas farmácias e drogarias, especialmente de produtos HPC, é um dos diferenciais no varejo farmacêutico, que é muito competitivo.

Este resultado demonstra mudanças de hábitos no comportamento do consumidor de farmácia e drogaria, e evidencia que o varejo farmacêutico deve se adaptar a estes novos tempos para que consiga responder às exigências do consumidor. A percepção desse comportamento pode ajudar o gestor, do varejo farmacêutico, na elaboração de treinamento da equipe de balconistas e focar na oferta do mix de produtos HPC.

Para estudos futuros sugere-se que seja realizada uma pesquisa, *in loco*, para verificar se as farmácias e drogarias, de São José do Rio Preto/SP, se adequaram frente às mudanças das necessidades e expectativas dos consumidores do canal farma.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCFARMA - Associação Brasileira de Comércio Farmacêutico. **Farmácias ganham com conveniência.** Disponível em www.abcfarma.org.br. Acesso em: 04/12/2011.

ABCFARMA - Associação Brasileira de Comércio Farmacêutico. **Panorama atual do varejo farmacêutico.** Disponível em www.abcfarma.org.br. Acesso em: 04/12/2011.

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Brasil tem maior taxa de crescimento percentual entre os top 10 mercados mundiais de HPPC.** Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/2012/04/brasil-tem-maior-taxa-de-crescimento-percentual-entre-os-top-10-mercados-mundiais-de-hppc>. Acesso em 25 de maio de 2012.

ABRAFARMA – Associação brasileira de redes de farmácias e drogarias. Disponível em: <http://www.abrafarma.com.br/imp14.htm>. Acesso em 12 de maio de 2012.

ABRADILAN – Associação Brasileira dos Distribuidores dos Laboratórios Nacionais. Disponível em: <http://www.abradilan.com.br>. Acesso em 14 de abril de 2012.

ANDRADE, M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação.** 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ANVISA. A farmácia e a drogaria sob a nova ótica da Resolução de Diretoria Colegiada – RDC n. 44/2009.

ACSP – Associação Comercial de São Paulo. Disponível em http://www.acsp.com.br/acspnoticia/index_acspnoticias.html Acesso em 15 de março de 2012.

Comércio Farmacêutico. **Panorama atual do varejo farmacêutico.** Disponível em www.abcfarma.org.br. Acesso em: 04/12/2011.

ABRADILAN – Associação Brasileira dos Distribuidores dos Laboratórios Nacionais. Disponível em: http://www.abradilan.com.br/noticias_detalhe.asp?noticia=10917. Acesso em 11 de agosto de 2012.

ABRAFARMA. Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias. Disponível em <http://www.abrafarma.com.br>. Acesso em: 04/12/2011.

ALBRECHT, K. **A Única Coisa que Importa:** trazendo o poder de cliente para dentro de sua empresa. São Paulo: Pioneira, 1995.

ANVISA e DPDC – Departamento de proteção e defesa do consumidor – **Consumo e saúde farmácia**: local de promoção à saúde. Ano 2, nº 11, Set. 2009. Disponível em: www.anvisa.gov.br/ouvidoria/consumo_saude/11_090909.pdf. Acesso em 05 de junho de 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: **Informação e documentação**: trabalhos acadêmicos - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

ACSP – Associação Comercial de São Paulo. Disponível em <http://portal.acsp.com.br/index.php>. Acesso em 15 de maio de 2012.

ACIRP – Associação Comercial e Empresarial de São José Do Rio Preto. Disponível em: <http://www.acirpsjp.com.br> Acesso em 10 de abril de 2012.

BARBIERI, U.F. **Gestão de pessoas nas organizações**: práticas atuais sobre o RH estratégico. São Paulo: Atlas, 2012.

BARROS, J. A. C. Estratégias mercadológicas da indústria farmacêutica e o consumo de medicamentos. **Revista Saúde Pública**. São Paulo, 17: 377-86, 1983.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Porto, Portugal: Edições 70, 2010. BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Um Panorama do Varejo de Farmácias e Drogarias, no Brasil - Março/2001 n.º 25. Disponível em: www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get4is25.pdf. Acesso em 04 de dezembro de 2011.

BITENCOURT, C. **Gestão contemporânea de pessoas**: novas práticas, conceitos tradicionais. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BLESSA, R. **Merchandising farma**: a farmácia do futuro. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

BRETZKE, M. **Estratégias de marketing de relacionamento que realmente trazem resultados**. Disponível em: http://bretzke-marketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=12. Acesso em 02 dez. 2011.

BRUCE, A.; LANGDON, K. **Como priorizar os clientes**. São Paulo: Publifolha, 2005.

CAON, M.; CORRÊA, H. L. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2010.

CARVALHO, K.M.; TEIXEIRA, R.M. A influência de estratégias promocionais na adoção de novos produtos: o caso da indústria farmacêutica. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 09, n. 1, jan./mar. 2002.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisas em ciências humanas e sociais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. São Paulo: Campus, 2009.

COBRA, M. **Plano estratégico de marketing no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

COLLINS, J.; HANSEN, M.T. **Vencedoras por opção: incerteza, caos e acaso** – por que algumas empresas prosperam apesar de tudo. São Paulo: HSM, 2012.

CORRÊA, G.B.F. Comportamento do Consumidor e a Qualidade no Atendimento do Varejo Farmacêutico. **IN: SEMANA DE ADMINISTRAÇÃO DA USP**, VII, São Paulo, 2003. **Anais da Semana da Administração da USP**. São Paulo: FEA/USP, 2003.

CORRÊA, G.B.F. Comportamento do Consumidor e a Qualidade no Atendimento do Varejo Farmacêutico. **IN: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD**, VII, São Paulo, 2004. **Anais do VII SEMEAD**, São Paulo, 2004.

CRF - Conselho Regional de Farmácias do Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.crfsp.org.br>. Acesso em 04 de dezembro de 2011.

CFF - Conselho Federal de Farmácias. Disponível em: <http://www.cff.org.br/> Acesso em 10 de abril de 2012.

COMFAR – Comissão de Farmácia do CFF. **Marketing em farmácias e drogarias**. Ano I – Nº 8 – Março/Abril de 2008. Disponível em: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:UyK8svW0TQAJ:www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/4/encarte_pgs_centrais.pdf+varejo+farmac%. Acesso em 14 de abril de 2012.

D'ANDREA, R.; CÔNSOLI, M.A.; GUISSONI, L.A. **Shopper marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2011.

DEMO, G. **Políticas de gestão de pessoas nas organizações: papel dos valores pessoais e da justiça organizacional**. São Paulo: Atlas, 2010.

DIAS, S. R. (Coord.). **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Saraiva, 2011.

DRUCKER, P. **Administrando para obter resultados**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

DYER, J.; GREGERSEN, H.B.; CHRISTENSEN, C.M. **O DNA dos inovadores: domine as 5 habilidades necessárias para ser um inovador**. São Paulo: HSM, 2012.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: ETC, 2005.

EUROMONITOR INTERNATIONAL – Instituto de pesquisa em estratégia para os mercados consumidores. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/> Acesso em 25 de maio de 2012.

EVANS, M.; JAMAL, A.; FOXALL, G. **Consumer behaviour**. West Sussex, England: John Wiley, 2006.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FEBRAFAR - Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias. Disponível em: <http://www.febrafar.com.br>. Acesso em 19/11/2011.

FEBRAFAR – Federação Brasileira das Redes Associativas de Farmácias. Disponível em: http://www.febrafar.com.br/index.php?cat_id=1. Acesso em 01 de março de 2012.

FEBRAFARMA - Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica. **A indústria farmacêutica no Brasil: uma contribuição às políticas públicas**. Disponível em: www.febrafarma.com.br. Acesso em 19/11/2011.

FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda. Disponível em: <http://www.fenapro.org.br>. Acesso em 14 de abril de 2012.

FERREIRA, M.P.; et al. **Estratégia em diferentes contextos empresariais: fundamentos, modelos e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2010.

FERREIRA, V.R. de M. **Psicologia econômica: como o comportamento econômico influencia nas nossas decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FIGUEIREDO, K.F.; ARKADER, R; OZORIO, G.B. Estratégias de Recuperação de Serviço no Varejo e seu Impacto na Fidelização de Clientes. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro: ANPAD, v. 6, n. 3, 2002.

FREEMANTLE, D. **O que você faz que agrada seus clientes?: agregando valor emocional positivo**. Rio de Janeiro: Pearson/Prentice Hall, 2006.

FRIEDMAN, T.L. **O mundo é plano: uma breve história do mundo globalizado no século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

GHEMAWAT, P. **Redefinindo estratégia global**: cruzando fronteiras em um mundo de diferenças que ainda importam. Porto Alegre,: Bookman, 2009.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, A.C. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOLUB H., HENRY J. **Market strategy and the price-value model**. The McKinsey Quarterly, 1981.

GRÖNROOS, C. A. **Marketing – gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GUIA DA FARMÁCIA. **Distribuidores têm fatia de mercado de genéricos** Disponível em <http://www.guiadafarmacia.com.br>. Acesso em 25 de maio de 2012.

GUIA DA FARMÁCIA. **Revista dirigida aos profissionais de saúde**. Disponível em: <http://www.guiadafarmacia.com.br/edicao-233/canal-em-destaque-dp1>. Acesso em 10 de abril de 2012.

GURLEY, T., LIN, S.; BALLOU, S. **Consumer decision process modeling**: how leaders can better understand buyers' choices, Strategy & leadership, Volume 33, Issue 3, 2006, pp. 30-40.

HPC ESSENCIAL. **Revista de negócios de higiene pessoal, cosméticos, perfumaria e correlatos**. Disponível em: <http://www.hpcessencial.com.br>. Acesso em 14 de abril de 2012.

HAWKINS, DEL I.; MOTHERBAUGH, D.L.; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HAWKINS, D. I.; HAWKINS, B. R. J.; & CONEY, K. A. **Consumer behavior**: building marketing strategy. 8a ed. Boston: Irwin McGraw Hill, 2001.

HEEMANN, A.C.W.; GARIPPE, G.M. **Marketing aplicado à farmácias**. Visão Acadêmica, Curitiba, v. 3, n.2, p. 119-122, Jul.-Dez./2002. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/academica/article/viewFile/511/424>. Acesso em: 23 de abril de 2012.

HERTAS, M.K.Z; URDAN, A.T. Atitude do Consumidor sobre Medicamentos: cognitiva ou afetiva? **FACES R. Adm**. Belo Horizonte: FUMEC, v. 5 · n. 3 · p. 11-26. set./dez. 2006.

HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias, casos. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HOWARD, J.; SHETH, J. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969.

HOYER, W.D.; MacINNIS, D.J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

HUERTAS, M.K.Z; URDAN, A.T. As dimensões da atitude frente à propaganda de medicamentos: uma descrição no Brasil e avaliação de escala. In: Encontro da ANPAD, 32, Anais... Rio de Janeiro, 2007.

HUERTAS, M.K.Z; URDAN, A.T. **Atitude do consumidor sobre medicamentos: cognitiva ou afetiva?** *FACES R. Adm.* Belo Horizonte - v. 5/n. 3 - p. 11-26/set./dez. 2006.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 12 de abril de 2012.

IBOPE INTELIGÊNCIA – **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. Acesso em 10 de janeiro de 2012.

IMS HEALTH. Disponível em <http://www.imshealth.com/portal/site/ims>. Acesso em 10 de março de 2012.

INC – Índice Nacional de Confiança. Pulso Brasil. Disponível em http://www.acsp.com.br/pesquisa/inc/inc_fev12.pdf. Acesso em 15 de março de 2012.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – **IBOPE**. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=0455CB04F937024C83257935004ED24D. Acesso em 10 de abril de 2012.

Instituto de Desenvolvimento do Varejo Farmacêutico – **IDVF**. Disponível em <http://www.idvf.com.br/NoticiaCompleta.aspx?id=2824> . Acesso em 10 de abril de 2012.

Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa – **INTERFARMA**. Disponível em www.interfarma.org.br. Acesso em 06 de junho de 2012.

Insights Beyond Statistics – **IPSOS** Disponível em www.ipsos.com.br/default.asp?resolucao=1117X894. Acesso em 15 de março de 2012.

JAVIER, F. **Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda.** São Paulo: Saraiva, 2007.

JONES, T.O. Fidelização de clientes: **medindo, gerenciando e criando valor.** In **Pulting The Service Chain To Word – HRD** [S.N]. Disponível em: www.atendimentoaocliente.com.br. Acesso em: 13 de janeiro de 2011.

JUNG, C. **Tipos psicológicos.** 4ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008.

KLEINOWSKI, H. L. **O estudo da confiança:** valor percebido e lealdade do segmento farmacêutico brasileiro. *Gestão Contemporânea*, Porto Alegre, ano 6, n. 6, p. 121-145, jan./dez. 2009.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of marketing.** AMA, v.54 p. 1-18, abril 1990.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTHER, P. **Marketing:** princípios fundamentais para uma estratégia vencedora. São Paulo: HSM, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall Brasil, 2006.

KREINDLER, P. O que o cliente B2B realmente espera. Disponível em: <http://marketingbr.blogspot.com/2008/04/o-que-o-cliente-b2b-realmente-espera.html>. Acesso em 11 de abril de 2010.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. 7ª Ed. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor.** São Paulo: M. books, 2004.

LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão do relacionamento.** São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

LINDSTROM, M. **Brandwashed: truques que as empresas usam para manipular nossa mente e nos persuadir a comprar.** São Paulo: HSM, 2012.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LOES, J.; FRUTUOSO, S. G. A arte de decidir: estudos revelam que a maneira como as escolhas são feitas pode determinar o sucesso ou o fracasso de cada um. Personalidades contam como fazem para tomar uma decisão importante. **Revista Isto É**, São Paulo, ano 32, n. 2.087, p. 118-127, Nov. 2009.

LORÊMÇON, F. M. Qualidade e satisfação do cliente. Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-artigos/qualidade-e-satisfacao-do-cliente-1287222.html>. Acesso em 11 de abril de 2010.

LUNA, S.V. de. **Planejamento de Pesquisa.** São Paulo: Educ, 2003.

LUZIO, F. **Fazendo a estratégia acontecer: como criar e implementar as iniciativas da organização.** 2ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MACEDO JR, J.S.; KOLINSKY, R.; M, J.C.J. **Finanças comportamentais: como o desejo, o poder, o dinheiro e as pessoas influenciam nossas decisões.** São Paulo: Atlas, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALTA, C.B. Droga Raia cresce com a fidelidade dos clientes. **Gazeta mercantil**, São Paulo, 17 de junho de 2002. Comércio e Serviços, p. C-3.

MARCHETTI, R.Z; LIRA, A.M.F. Análise e Segmentação do Mercado Consumidor de Farmácias e Drogarias. IN: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA II, Rio de Janeiro, 2006. **Anais do II EMA.** Rio de Janeiro: ANPAD. Vol. 1. p. 73-73.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 2008.

MARINS, L. O que o cliente “não espera”? Disponível em: http://www.anthropos.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=55. Acesso em 11 de abril de 2010.

MARRONE, P.; MACEDO, R. Panorama econômico dos principais segmentos do setor farmacêutico brasileiro. Uma análise por meio de nova metodologia de

classificação, segundo classes terapêuticas, incluindo comparações internacionais. São Paulo: FEBRAFARMA - Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica, 2007. Disponível em: www.febrafarma.org.br. Acessado em 02/10/2011.

MARTINS, G. de A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 4º Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2011.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MEDEIROS, W. **Onde está o atendimento?** São Paulo: Viena, 2006.

MEIRA, P.R. **Em ponto de bala no ponto de venda** Disponível em http://www.pauloangelim.com.br/artigos3_13.html. Acesso em 14 de março de 2012.

MENDONÇA, D. Traçando o próprio destino. **Pharma business**. São Paulo, dez. 2000, p. 44-46.

MOORI, R. G; POPADIUK, S.; MARCONDES, R. C.; CARUSO, C. R. W. Alinhamento da cadeia de suprimentos entre a indústria de medicamentos e as farmácias e drogarias sob a perspectiva das dimensões da informação. IN: ENCONTRO DA ANPAD - ENANPAD, XXIX, Brasília, 2005. **Anais Eletrônicos do XXIX EnPAD**. Brasília: ANPAD: 2005.

MORITZ, G. de O.; MORITZ, M.O.; PEREIRA, M.F. **Planejamento por cenários prospectivos: referencial metodológico baseado em casos para a aplicação prática nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2012.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

McDONALD, M. et al. **Cientes, os verdadeiros donos da empresa: como construir uma organização orientada para o mercado**. São Paulo: Futura, 2001.

NICOSIA, F.M. **Consumer decision processes: marketing and advertising implications**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1966.

NIELSEN – Instituto de Pesquisa de Mercado. Disponível em: <http://br.nielsen.com/company/index.shtml>. Acesso em 26 de maio de 2012.

Revista HSM Management. **O processo de decisão de compra** v. 54, jan-fev/2006.

OLIVEIRA, B.; TOLEDO, G.L.; IKEDA, A.A. Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca. IN: SEMEAD, 2004, São Paulo, 2004. v. 7.

OLIVEIRA, J.; STEINER NETO, P.J. **Decisões organizacionais causadas por mudanças ambientais**: estudo comparativo de casos em organizações varejistas: farmácias. IN: Encontro da Divisão de Estudos Organizacionais da ANPAD – ENEO, III, Atibaia, 2003. **Anais do III ENEO, Atibaia: ANPAD, 2004.**

OLIVEIRA, S.L.; OLIVEIRA, J.L. R. **Varejo**: o ponto de contato entre a indústria farmacêutica e o paciente. IN: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, VIII, São Paulo, 2005. **Anais do VIII SEMEAD**, São Paulo: USP, 2005.

OLIVER, R. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. Boston: McGraw-Hill, 1997.

OMS – Organização Mundial da Saúde. **Atenção farmacêutica**. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/PropostaConsensoAtenfar.pdf>. Acesso em 26 de maio de 2012.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PASQUALE, P.P.; LAMMARDO NETO, C.; GOMES, C.L.de C. e C. **Comunicação integrada de marketing**: a teoria na prática. Rio de Janeiro, Campus/Elsevier, 2011.

PEGGY C.; DEMING, V.K. **O grande livro de jogos para treinamento de atendimento ao cliente**. São Paulo: Quality, 2001.

PERDIGÃO, D.M.; HERLINGER, M.; WHITE, P.M. **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2011.

PINHEIRO, R. M., et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

POPAI BRASIL. **Comportamento do consumidor no ponto de venda**. Disponível em <http://www.popaibrasil.com.br>. Acesso em 14 de março de 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO. Disponível em: <http://www.riopreto.sp.gov.br>. Acesso em 10 de abril de 2012.

PYXIS CONSUMO – Ferramenta do IBOPE Inteligência. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/04/brasileiro-gastara-em-media-r-386-em-medicamentos-no-ano-diz-ibope.html>. Acesso em 04 de maio de 2012.

RACINE – Conteúdo profissional. Disponível em: www.racine.com.br/portal-racine/farmacias-e-drogarias/gestao-de-farmacias-dp1. Acesso em 06 de junho de 2012.

REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa**: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

REMark – **Revista brasileira de marketing**. São Paulo, v.9, n.1, p. 16-35, jan/abr. 2010.

RESOLUÇÃO DE DIRETORIA COLEGIADA - RDC (ANVISA) Nº 102, DE 30 DE NOVEMBRO DE 2000(*) (Republicada no DOU de 1/6/2001). Disponível em: http://www.fenapro.org.br/legislacao/download/resol_102_00rdc.pdf. Acesso em 14 de abril de 2012.

REVISTA AMBITO FARMACÉUTICO. Ano XXI, N.º 101, outubro, 2011.

REVISTA CLIENTE SA. **Pioneirismo no atendimento ao cliente**. Ed. Nº 92, Ano 9, Abr. 2010.

REVISTA DA FARMÁCIA. Ano 21. Ed. 165 – Nov/Dez/2011. Disponível em: http://www.ascoferj.com.br/pdf/2011/revista/RF_NovDez_2011_165.pdf. Acesso em 10 de abril de 2012.

Revista de Direito Sanitário São Paulo. **A farmácia e a drogaria sob a nova ótica da RDC N. 44/2009 da ANVISA**, v. 12, n. 2 p. 140-177 Jul./Out. 2011. Disponível em: <http://www.revdisan.org.br>. Acesso em 05 de junho de 2012.

REVISTA HSM. **A tecnologia a serviço do consumidor**. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/artigos/tecnologia-servico-do-consumidor>. Acesso em 02 abr 2012.

REVISTA HSM. **Conheça o consumidor smarter**. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/artigos/conheca-o-consumidor-smarter>. Acesso em 02 abr 2012.

REVISTA SUPLEMENTAÇÃO. **Gestão de lojas de suplementos alimentares**. Disponível em: <http://www.revistasuplementacao.com.br>. Acesso em 03 de junho de 2012.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócios, 2002.

ROBBINS, S.P.; JUDGE, T.A.; SOBRAL, F. **Comportamento organizacional**: teoria e prática no contexto brasileiro. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

ROMANO, L. A. N.; PELAJO, M. A.; SILVA, M. A. C. Análise de desempenho econômico-financeiro do setor farmacêutico no Brasil 2003 a 2005. São Paulo: FEBRAFARMA - Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica, 2007 -

(Estudos FEBRAFARMA). Disponível em: www.febrafarma.com.br. Acesso em 20/10/2011.

ROWND, M.; HEATH, C. The american marketing association releases new definition for marketing. Chicago, IL (Jan. 14, 2008). Disponível em: www.MarketingPower.com. Acesso em 22/10/2011.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANT'ANA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L.F.D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Thomson Pioneira, 2009.

SANTOS, M. **Por outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 19ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHWERINER, M.E.R. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do trabalho científico**. 25ª Ed. São Paulo: Cortez, 2011.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, A. M. e. Clientes satisfeitos são leais às empresas? Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-artigos/clientes-satisfeitos-sao-leais-as-empresas-801747.html>. Acesso em 11 de abril de 2010.

SILVA, M. A.; **Marketing empresarial: do atendimento ao encantamento do cliente**. São Paulo: Madras, 2008.

SINDUSFARMA – Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.sindusfarmacomunica.org.br>. Acesso em 03 de junho de 2012.

SINFAR. Sindicato dos farmacêuticos no Estado de São Paulo. Disponível em <http://www.sinfar.org.br/> Acesso em 04/12/2011.

SINPRAFARMAS – Sindicato dos Práticos de Farmácia e Empregados no Comércio de Drogas, Medicamentos e Produtos Farmacêuticos. **Manual do balconista de farmácia**. Disponível em: <http://www.sinprafarmas.org.br>. Acesso em 26 de maio de 2012.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, C.V; MESQUITA, J.M.C. Comportamento de compra dos consumidores de medicamentos: uma avaliação no Município de Belo Horizonte. In: Encontro da ANPAD, 32., **Anais...** Rio de Janeiro, 2008.

SPRENG, R. A; DIXON, A. L; OLSHAVSKY, R. W. The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**. V. 6, 1993. p. 50-55.

TEDLOW, R.S. **Negação**: saiba por que até grandes executivos se recusam a encarar problemas e o que fazer para evitar esta armadilha. São Paulo: HSM, 2012.

The American marketing association releases new definition for marketing. Press release, American marketing association, 14 de janeiro de 2008. In: KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, Campus/Elsevier, 2010.

THOMAS J.L.; VITELL S.J.; GILBERT, F.W.; ROSE G.M. The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. **Journal of Retailing**, V. 78, N. 3, Autumn 2002 , pp. 167-173(7) Elsevier.

TOLEDO, F.J. Perfil, hábitos e atitudes de consumidores de medicamentos e produtos comercializados em farmácias. Estudo nº 4, FEBRAFARMA, 2004. Disponível em: www.febrafarma.com.br/. Acesso em 19/10/2011.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. São Paulo: Campus, 2009.

VERGARA, S.C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, S.C. **Métodos de pesquisa em administração**. 11ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VINIC, R.; PROENÇA, M. C. de A.; ARONOVICH, H. **Varejo e clientes**. 3. ed. São Paulo: DVS Editora, 2006.

VIRGILLITO, S.B.(org.). **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

VOLPI, A. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. São Paulo: Campus, 2007.

WIKIPÉDIA – Enciclopédia livre. **Higiene**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Higiene>. Acesso em 26 de maio de 2012.

WIKIPÉDIA – Enciclopédia livre. **Limpeza**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Limpeza>. Acesso em 26 de maio de 2012.

WILLINGHAM, R. **Cliente também é gente**: cuide bem de seus clientes e veja sua empresa crescer. São Paulo: Campus, 2008.

WONG, A. The role of emotional satisfaction in service encounters. **Managing service quality**: ABI/INFORM Global, 2004, 14, 5, pg. 365.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZENONE, L.C. **Marketing de relacionamento**: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE A



UNIVERSO A PESQUISAR: FARMÁCIAS E DROGARIAS

QUESTIONÁRIO

1) Sexo

- Feminino Masculino

2) Faixa etária

- De 16 a 19 anos De 20 a 30 anos
 De 31 a 40 anos De 41 a 50 anos
 De 51 a 59 anos De 60 anos em diante

3) Renda familiar

- até R\$ 999,00 de R\$ 3000 até R\$ 3999
 de R\$ 1000 até R\$ 1999 de R\$ 4000 até R\$ 4999
 de R\$ 2000 até R\$ 2999 acima de R\$ 5000

4) Gasto mensal em farmácia e drogaria

- até R\$ 49,00 de R\$ 150 até R\$ 199
 de R\$ 50 até R\$ 99 de R\$ 200 até R\$ 249
 de R\$ 100 até R\$ 149 acima de 250

5) Assinale os 3 tipos de produtos que mais compra em farmácia e drogaria

- medicamentos de uso contínuo cosméticos
 medicamentos indicados sob prescrição médica dermocosméticos
 medicamentos fitoterápicos suplementos nutricionais
 produtos de higiene pessoal Outro. Especificar:

6) Assinale os 3 motivos mais importantes na escolha de uma farmácia e drogaria

- Variedade de produto Preço
 Disponibilidade de produtos da marca que você utiliza Desconto e promoções
 Disponibilidade de produtos genéricos Localização
 Atendimento pelos balconistas Horário de atendimento
 Atendimento pelo farmacêutico Condição de pagamento (parcelas)
 Higiene / limpeza do local Entrega à domicílio
 Ambiente da loja Outro. Especificar:

7) Avalie as farmácias e drogarias de São José Rio Preto de acordo com os critérios abaixo relacionados, atribuindo notas de 1 (muito insatisfeito) a 4 (muito satisfeito).

Variedade dos produtos	1	2	3	4
Disponibilidade de produtos da marca que você utiliza	1	2	3	4
Disponibilidade de produtos genéricos	1	2	3	4
Atendimento pelos balconistas	1	2	3	4
Atendimento pelo farmacêutico	1	2	3	4
Higiene / limpeza do local	1	2	3	4
Ambiente da loja	1	2	3	4
Preço	1	2	3	4
Descontos e promoções	1	2	3	4
Localização	1	2	3	4
Horário de atendimento	1	2	3	4
Condição de pagamento (parcelamento da compra)	1	2	3	4
Entrega em domicílio	1	2	3	4
Nível de satisfação geral do cliente em relação às farmácias de São José do Rio Preto	1	2	3	4