

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Rosária Santos da Silva

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM UMA EMPRESA  
VAREJISTA FARMACÊUTICA DO MUNICÍPIO DE RIO PARDO - RS**

Santa Cruz do Sul

2017

Rosária Santos da Silva

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM UMA EMPRESA  
VAREJISTA FARMACÊUTICA DO MUNICÍPIO DE RIO PARDO- RS**

Trabalho de Conclusão III, solicitado pelo Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, como requisito, solicitação parcial do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Mello Moyano.

Santa Cruz do Sul

2017

Dedico este trabalho a minha família, que incansavelmente me apoiou para que alcançasse meus objetivos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus e a Nossa Senhora do Rosário, que iluminaram os meus caminhos durante esta caminhada, e que me agraciaram com o dom da sabedoria.

À minha família, por terem me dado educação e me e por me ensinarem que não conquistamos nada sem merecimento e esforço. Em especial, ao meu pai (*in memoriam*), que onde que esteja, meu amor eterno, pois foi quem me alfabetizou e me mostrou o amor pelos estudos. E à minha mãe, amor incondicional, incentivo e apoio. À minha irmã pelo amor, apoio e incentivo. À vocês que, muitas vezes, renunciaram aos seus sonhos para que eu pudesse realizar o meu, partilho a alegria deste momento.

Aos meus sogros, que se tornaram minha segunda família, obrigada por acreditar e investir em mim, pelo amor incondicional, apoio, compreensão, paciência e incentivo nas horas difíceis.

Aos meus padrinhos por acreditar e investir em mim.

Ao meu esposo, pessoa com quem amo partilhar a vida. Obrigada pelo amor, por me dar força e coragem, apoio em todos os momentos, paciência, compreensão, auxílio e por sua capacidade de me trazer paz, na correria de cada semestre.

À minha cunhada pelo carinho, apoio, paciência, dedicação e auxílio na conclusão deste trabalho.

Um agradecimento em especial ao professor Dr. Carlos Alberto Mello Moyano, pelas valiosas contribuições, paciência e incentivo que tornaram possível o término deste trabalho de conclusão.

Também, agradeço à empresa Farmácia Maxxi Econômica, que me autorizou e me auxiliou para a realização deste trabalho.

Enfim, meu muito obrigado à todos que de alguma forma estiveram ao meu lado durante esta etapa, agradeço imensamente por todo apoio e estímulo recebido.

*“Qualquer que seja sua estratégia, qualquer que seja seu negócio, comece de trás para frente. Comece pelo consumidor”.*  
(RAM CHARAN)

## RESUMO

Muitos gestores, na atualidade, se preocupam apenas com a contabilidade, gestão de pessoas, estoque e, acabam esquecendo-se do marketing, deixando de lado esse tema importante para o sucesso dos negócios da empresa. Em um mercado cada vez mais competitivo ele é fundamental, para criar vantagem em relação aos concorrentes, que aumentam a cada dia. O marketing é parte essencial para o sucesso da empresa e, em seu gerenciamento, cuida da imagem, melhora a satisfação dos clientes, obtêm novos clientes e busca mantê-los, gerando novas vendas e mantendo o seu lucro, em longo prazo. Assim, o trabalho a seguir, visa apresentar a importância do método de marketing empresarial, em forma de pesquisa da satisfação dos clientes para o sucesso da empresa, bem como, avaliar a impressão dos mesmos em relação aos serviços prestados pela Filial 46, gerando vantagem competitiva, em relação aos concorrentes, oportunizando conhecer e atender os reais desejos do cliente. Desta forma, conhecendo o que o cliente espera e pensa da empresa, há mais diálogo com o cliente, o que demonstra a importância do mesmo para a empresa. A pesquisa caracterizou-se em duas etapas principais possuindo a primeira a aplicação de questionário de incidente crítico com 15 consumidores e na segunda etapa a aplicação de questionário estruturado com 75 consumidores, formando assim a parte quantitativa e descritiva da pesquisa de análise. Para avaliar a apresentação das dimensões, pelas quais os clientes avaliam a farmácia, foi realizada a mensuração da satisfação dos consumidores, baseada nas dimensões e, proposições de recomendações mercadológicas.

**Palavras chave:** Satisfação. Lealdade. Marketing. Mensuração. Farmácia.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Formação de lealdade .....	31
Figura 2: Relação entre atitude e comportamento.....	34
Figura 3: Estacionamento em frente à empresa .....	69
Figura 4: Balcão de atendimento/vendas loja .....	73
Figura 5: Área de vendas e caixas .....	73

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro de dimensões obtidas em relação ao atendimento .....	48
Quadro 2: Quadro de dimensões obtidas através em relação ao preço/pagamento .....	48
Quadro 3: Quadro de dimensões obtidas em relação aos serviços.....	48
Quadro 4: Quadro de dimensões obtidas em relação aos produtos e promoções .....	48
Quadro 5: Quadro de dimensões obtidas em relação ao Espaço físico/estrutura .....	49
Quadro 6: Quadro de dimensões obtidas em relação à propaganda e horário .....	49
Quadro 7: Quadro de dimensões obtidas em relação à organização e localização .....	49
Quadro 8: Quadro de dimensões obtidas em relação à equipe, qualidade e marca .....	49



## LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Atributos de escolha .....	50
Tabela 02: Sexo.....	51
Tabela 03: Idade.....	51
Tabela 04: Escolaridade .....	52
Tabela 05: Estado Civil.....	52
Tabela 06: Cidade .....	53
Tabela 07: Satisfação quanto à qualidade no atendimento .....	54
Tabela 08: Satisfação quanto ao tempo de espera pelo atendimento .....	55
Tabela 09: Satisfação quanto à qualidade das promoções e ofertas .....	55
Tabela 10: Satisfação em relação à variedade dos produtos .....	56
Tabela 11: Satisfação em relação ao estacionamento .....	57
Tabela 12: Satisfação quanto ao espaço físico da loja.....	58
Tabela 13: Satisfação quanto à divulgação da loja.....	58
Tabela 14: Satisfação quanto ao plantão 24 horas.....	59
Tabela 15: Satisfação quanto ao horário de atendimento da loja .....	60
Tabela 16: Satisfação quanto à facilidade de localização.....	61
Tabela 17: Satisfação quanto aos serviços oferecidos de tele entrega .....	61
Tabela 18: Satisfação em relação aos preços praticados pela empresa .....	62
Tabela 19: Satisfação quanto à variedade de formas de pagamento.....	63
Tabela 20: De forma geral, como você se sente na Farmácia Maxxi Econômica..	63
Tabela 21: Você voltaria à comprar na Farmácia Maxxi Econômica .....	64
Tabela 22: Média das Micro dimensões em relação à satisfação.....	65

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>16</b>
<b>3 APRESENTAÇÃO</b> .....	<b>18</b>
3.1 Razão social .....	18
3.2 Produtos e área de atuação.....	18
3.3 Proprietários e sócios .....	18
3.4 Localização e estrutura.....	18
3.5 Número de funcionários.....	18
3.6 Histórico .....	19
<b>4 OBJETIVOS</b> .....	<b>20</b>
4.1 Objetivo geral:.....	20
4.2 Objetivo específico:.....	20
<b>5 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
5.1 Satisfação do cliente .....	21
5.2 Como medir a satisfação do cliente .....	26
5.3 Lealdade .....	30
5.4 Marketing de serviços farmacêuticos.....	38
<b>6 MÉTODO</b> .....	<b>42</b>
6.1 Caracterização da pesquisa.....	42
6.2 Técnicas de pesquisa .....	43
6.2.1 Abordagem qualitativa.....	43
6.2.2 Abordagem quantitativa.....	44
<b>7 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>47</b>
7.1 Resultados da análise qualitativa.....	47
<b>7.2 Resultado da análise quantitativa</b> .....	<b>50</b>
7.2.1 Perfil da amostra da Farmácia Maxxi Econômica.....	50

7.2.2 Análise do grau de satisfação dos clientes da Farmácia Maxxi Econômica .....	53
<b>8 SUGESTÕES DE MELHORIAS .....</b>	<b>66</b>
8.1 Diagnóstico de plantão 24 horas.....	67
8.1.1 Recomendações .....	68
8.1.2 Diagnóstico estacionamento .....	68
8.1.3 Diagnóstico Tele Entrega .....	70
8.1.4 Diagnóstico infraestrutura/espço físico .....	72
8.1.5 Diagnóstico divulgação da loja .....	76
<b>9 CONCLUSÃO .....</b>	<b>79</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>86</b>
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DO INCIDENTE CRÍTICO.....	86
<b>APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA .....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE C: ARTIGO.....</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi iniciado através de estudo, realizado em uma empresa do ramo de varejo farmacêutico, no município de Rio Pardo. O objetivo principal foi direcionado para a análise de satisfação dos clientes e, a impressão dos mesmos em relação aos serviços prestados, pela Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica. Segundo publicação na Revista Guia da Farmácia, Carbó (2015), diz que o mercado farmacêutico está mostrando seu grande potencial de crescimento nos últimos anos e, mesmo com o conturbado mercado em meio à crise, está ocupando a sexta posição em consumo de medicamento, no cenário mundial. Para o Presidente Executivo da Abrafarma, Sérgio Mena Barreto, fatores como envelhecimento da população e maiores rendas, influenciam no crescimento, pois, segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE/2013), a população acima dos 60 anos de idade deve passar de 14,9 milhões em 2013, para 58,4 milhões até 2060. Sendo assim, haveria uma mudança no perfil do consumidor, tendo maior participação e exigência no processo de decisão e compra.

A cadeia farmacêutica transforma, em um primeiro passo, intermediários químicos e extratos vegetais em princípios ativos, denominados farmoquímicos, os quais, em seguida, são convertidos em medicamentos finais, para o tratamento e prevenção de doenças no ser humano (CAPANEMA, 2004). Uma das últimas etapas do processo, porém, uma das mais importantes é o varejo farmacêutico, onde o indivíduo tem contato direto com a dispensação de medicamentos, sendo este, um dos maiores mercados em crescimento no Brasil e no mundo.

Muitos gestores, na atualidade, se preocupam apenas com a contabilidade, gestão de pessoas, estoque e, acabam esquecendo-se do marketing, deixando de lado esse tema importante para o sucesso dos negócios da empresa. Em um mercado cada vez mais competitivo ele é fundamental, para criar vantagem em relação aos concorrentes, que aumentam a cada dia. O marketing é parte essencial para o sucesso da empresa e, em seu gerenciamento, cuida da imagem, melhora a satisfação dos clientes, obtêm novos clientes e busca mantê-los, gerando novas vendas e mantendo o seu lucro, em longo prazo.

Assim, o trabalho a seguir, visa apresentar a importância do método de marketing empresarial, em forma de pesquisa da satisfação dos clientes para o

sucesso da empresa, bem como, avaliar a impressão dos mesmos em relação aos serviços prestados pela Filial 46, gerando vantagem competitiva, em relação aos concorrentes, oportunizando conhecer e atender os reais desejos do cliente. Desta forma, conhecendo o que o cliente espera e pensa da empresa, há mais diálogo com o cliente, o que demonstra a importância do mesmo para a empresa.

Para avaliar a apresentação das dimensões, pelas quais os clientes avaliam a farmácia, foi realizada a mensuração da satisfação dos consumidores, baseada nas dimensões e, proposições de recomendações mercadológicas.

A empresa analisada é a Filial 46 da Empresa Farmácia Maxxi Econômica, localizada no município de Rio Pardo-RS, tendo como sede Matriz, na cidade de Canoas-RS.

## 2 JUSTIFICATIVA

De acordo com Parente (2014), o ramo do comércio varejista consiste em qualquer atividade que atenda a necessidade do consumidor final, como vendas de produtos e prestação de serviços. No mercado atual, com a grande crise econômica que se encontra nosso país, não há crise que comprometa o crescimento do varejo farmacêutico no Brasil, ocupando a sexta posição em consumo de medicamento no cenário mundial.

Administrar os riscos tornou-se para os empresários, do ramo varejista, um dos principais medos. As empresas continuam a procurar novas formas de criar valor ao cliente, sendo um dos maiores desafios do futuro. Com a atual conjuntura que se encontra o país, tanto na esfera econômica como social, tendo em vista um mercado cada dia mais competitivo, pela variedade de produtos e distribuidores disponíveis no mercado e, o aumento de concorrentes, observa-se que é fundamental para o sucesso da empresa, manter-se à frente dos concorrentes. Reter e conquistar novos clientes é essencial, bem como, o uso de métodos para satisfação do cliente e sua fidelização.

Esta lógica é proveniente da ideia de que clientes satisfeitos e leais tendem a comprar mais, aumentando a rentabilidade da empresa, pois, sabem que o dinheiro investido no serviço e produtos oferecidos pela empresa vale o investimento realizado. Desta maneira, é possível gerar uma imagem positiva para a mesma, pois este cliente irá repassar as experiências positivas vivenciadas por ele, aos seus amigos e familiares, e tende a retornar a comprar na loja mais vezes, sendo que, quanto mais a empresa cresce, em sua popularidade, mais competitiva ela se torna no mercado.

A análise de uma empresa, do setor de varejo farmacêutico, do município de Rio Pardo, disponibiliza conhecimentos valiosos para a acadêmica, através da realização da pesquisa, contendo diversos índices, dados e informações importantes ao presente estudo, pelo meio da análise dos métodos utilizados pela empresa com seus clientes, fornecedores e funcionários, seu posicionamento no mercado e ações na área vendas. Sendo assim, realizou-se uma pesquisa de satisfação dos clientes, em uma das Filiais da Farmácia Maxxi Econômica, sendo o foco principal do estudo a Filial 46. A coleta de uma amostra dos dados, sendo realizada por meio de um questionário, possibilitou a identificação de dados importantes, em relação

satisfação dos clientes e a impressão dos mesmos em relação aos serviços prestados pela empresa, no que diz respeito ao atendimento, promoção, produtos, espaço físico/infraestrutura, propaganda, horário, localização, serviços, preço/pagamento, satisfação geral e retorno às compras.

Para a empresa, o atual trabalho provocou uma coleta de dados e informações referentes à satisfação de seus clientes em relação as dimensões mais importantes, do varejo em que atua, podendo utilizar como vantagem competitiva frente a seus concorrentes.

### **3 APRESENTAÇÃO**

#### **3.1 Razão social**

A razão social da empresa analisada é Dmtop Comércio de Medicamentos e Cosméticos LTDA, possui como nome fantasia Farmácia Maxxi Econômica.

#### **3.2 Produtos e área de atuação**

A empresa Filial 46 da Farmácia Maxxi Econômica, é uma empresa que atua no mercado do ramo de varejo farmacêutico, na cidade de Rio Pardo. A empresa comercializa diversos produtos das mais diversas marcas e segmentos. Os principais produtos comercializados são os medicamentos, sendo que, a empresa comercializa também cosméticos e produtos de higiene pessoal.

#### **3.3 Proprietários e sócios**

A empresa possui como proprietário Juarez Marin, e dois sócios Diones Felipe Marin e Helton Cezar Marin, sendo estes, os responsáveis pela gestão de toda a rede de Farmácias Maxxi Econômica.

#### **3.4 Localização e estrutura**

A Filial 46, a ser analisada, é situada na Rua Andrade Neves, 513, Bairro Centro, na cidade de Rio Pardo - RS. Sendo esta, a única filial da Farmácia Maxxi Econômica, na cidade. O prédio desta Filial, possui como área construída aproximadamente 350 metros quadrados, sendo estes distribuídos entre o salão de vendas, área administrativa e estoque.

#### **3.5 Número de funcionários**

A loja Filial 46 possui no seu quadro de colaboradores onze funcionários no total, sendo três responsáveis pelo atendimento nos caixas, três responsáveis pelo balcão de vendas, um gerente de vendas, dois farmacêuticos, um responsável pela parte administrativa e um responsável pela limpeza da loja.



### **3.6 Histórico**

A empresa Maxxi Econômica de Farmácias surgiu no ano de 1980 e está no mercado com esta mesma razão social a mais de trinta anos. Primeiramente seu início foi somente com uma loja situada na Vila São Luís, no município de Canoas, tendo como fundador João Marin, com a ajuda de seu filho Juarez Marin, que hoje é o atual administrador da empresa. É uma empresa com total gestão familiar, já que além de Juarez, seus filhos também trabalham na empresa, compondo a área diretiva da mesma.

Nos dias atuais, a empresa possui em torno de 100 lojas espalhadas por todo o Estado do Rio Grande do Sul, possuindo um grande quadro de colaboradores de 1600 no total, espalhados pelos mais diversos departamentos, lojas e em sua sede no município de Canoas, se orgulhando de ser inteiramente gaúcha, com seus rendimentos provenientes somente do Estado.

Possui como missão, visão e valores o foco em medicamentos e perfumaria, procurando agradar as necessidades dos clientes, sendo uma empresa comprometida com a saúde das pessoas, ampliando suas lojas, para servirem a população em todo o Rio Grande do Sul e ter sempre a preferência do cliente, com segurança acima de tudo, colaboradores respeitosos, comprometidos e realizados, com foco em resultados e inovação.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo geral:**

- Identificar a satisfação dos consumidores da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

### **4.2 Objetivo específico:**

- Identificar as dimensões pelas quais os clientes avaliam a farmácia;
- Medir a satisfação dos consumidores baseado nas dimensões;
- Propor recomendações mercadológicas.

## **5 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção será apresentado o fundamento teórico do trabalho, provindo primeiramente do assunto relacionado ao conceito de marketing de serviços farmacêuticos, lealdade do cliente e por fim, a satisfação do consumidor e as formas medir a sua satisfação, em relação as suas expectativas e desejos, bem como, a relação entre a empresa e seus clientes no cotidiano.

### **5.1 Satisfação do cliente**

Segundo Larán e Espinoza (2004), o conceito de satisfação, tem provocado diversas teorias que transmitem tanto subsídios acadêmicos, quanto na área prática de marketing. Desde o começo, da década de oitenta até os dias de hoje, ocorreu um sobressalto com o assunto envolvendo satisfação do cliente, mas, até hoje não se tem um conceito definitivo.

De acordo com Pereira e Bastos (2008), no mercado atual, é importante observar o rendimento lucrativo das farmácias e drogarias, que é composto pelas vendas de medicamentos, mas, também pela venda de perfumaria e, pode variar dependendo da empresa podendo representar cerca de 30% do total do rendimento de uma rede de farmácias. Possuindo estes dados é comprovada a importância do tema de fidelidade de clientes, em um setor que movimenta uma parte considerável da economia do país, gerando bilhões de reais em vendas.

Buscar a satisfação dos clientes é foco principal para o varejista, pois, a satisfação será avaliada pela visão do cliente, em relação aos serviços e produtos da empresa, sendo que, os resultados positivos são determinantes para a satisfação do consumidor. Existe uma falha, muitas vezes por parte dos gestores, por pensarem que a mesma visão que eles possuem da empresa é a mesma que seu cliente possui o que muitas vezes não ocorre (CAMAROTTO, 2011).

Então, a satisfação do cliente é o mesmo que dizer sobre sua estimativa em relação ao produto, ou serviço, entregue pela empresa, em conjunto com as suas expectativas e necessidades, se foram atendidas ou não, e a falha destes itens é o que leva a insatisfação do cliente com o produto ou serviço (OLIVER, 1999, citado por LARÁN e ESPINOZA, 2004).

A definição de satisfação do cliente é a seguinte: satisfação é a manifestação da realização do cliente. Ela é a compreensão de que uma característica de um produto ou de um serviço, ou de que o produto, ou serviço propriamente dito, oferece um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo (OLIVER, 1999, citado por LARÁN e ESPINOZA, 2004, p. 79).

De acordo com Marchetti e Prado (2004), citado por Andrade e Hoffmann, (2007), alguns conceitos definem a satisfação como uma experiência de compra. Neste ponto de vista, a satisfação do consumidor tem sido definida como resposta do consumidor, em relação à expectativa ou desempenho de um produto ou serviço após seu consumo. De certa forma, a satisfação é uma forma de avaliação formada durante o consumo ou uso de produtos e serviços de determinada empresa, constituindo uma reação ou sentimento em relação à expectativa (LARÁN e ESPINOZA, 2004 citado por ANDRADE e HOFFMANN, 2007).

Além do sentido de que, satisfação é o atendimento de necessidades do cliente, também pode haver analogia aos sentimentos, como o contentamento a serviços recebidos no cotidiano. Nesse sentido, liga-se o prazer aos serviços, onde o cliente se sente muito bem ou feliz, para serviços e produtos que surpreendam o cliente, de forma positiva, lhe causando o encantamento, gerando satisfação e, proporcionando sentimentos totalmente diferentes, uma mistura de experiências positivas e negativas, em relação ao produto ou serviço (ZEITHAML; BITNE; GREMLER, 2014).

A satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e, se excedê-las, estará altamente satisfeito e encantado (KOTLER e ARMSTRONG, 2013, p. 53).

De acordo com Kotler e Keller (2013), a satisfação do cliente é a sensação de encanto ou, decepção, com o atendimento por ele recebido, assim, estas sensações são avaliadas pelo cliente, em relação a sua experiência de compra, se cumpriu com suas expectativas e desejos.

A satisfação do consumidor tem sido um assunto muito estudado, nos últimos tempos, por estudantes e por quem trabalha na área de marketing, pois, ocorreu uma mudança de percepção da importância do marketing e uma intensa busca pela retenção de clientes. Devido ao maior poder de escolha do cliente, em razão da maior disponibilidade de opções de compra, as empresas acabaram inserindo na

sua cultura organizacional o foco no cliente e em sua satisfação (COUGO, 2001 citado por ZAMBERLAM e CARATI, 2010).

A busca por investigações, sobre assuntos relacionados à pesquisa de marketing, tem sido cada vez mais realizada. Essa busca pela retenção e, satisfação dos clientes, tem impulsionado aos pesquisadores criarem métodos de pesquisa, para conhecer e oferecer o que o cliente necessita para que, a empresa possa alcançar as expectativas do mesmo. Assim, desde o início do século XX até hoje, essas pesquisas procuram desvendar o que desencadeia a satisfação ou, insatisfação dos clientes, em relação a determinada oferta, além disso, a preocupação é o que condiciona a satisfação, relação qualidade e produto/serviço, comportamento do consumidor, fidelização e grau de satisfação entre outros (SARAIVA, 2002 citado por ZAMBERLAM e CARATI, 2010).

Segundo Neubuser; Zamberlan; Sparemberger (2004), citado por Andrade e Hoffmann (2007), as empresas buscam a elevada satisfação do cliente, sendo que desta forma, o cliente não estará disposto a trocar de empresa, quando surgirem melhores ofertas na concorrência. Os clientes que possuem uma elevada satisfação estão menos dispostos a mudar, pois, possuem uma afinidade emocional com a marca, e não apenas uma preferência racional.

Nos conceitos anteriores mencionados, a satisfação do cliente é algo explícito e específico, mas, existe outra forma de satisfação do cliente, que trata de experiências cumulativas, baseadas na experiência de compra ao longo do tempo (ANDERSON, 1994 citado por TINOCO, 2011),

Existem três formas de justificar a satisfação do cliente:

1. Tarifas com clientes novos versus clientes antigos: as diversas mudanças ocorridas no mercado estão favorecendo as empresas a obterem novos clientes, e, a cada dia está se tornando mais custoso manter os clientes antigos com a empresa. Também são motivos que compõem esse maior gasto, a concorrência acirrada e custo de marketing para obter novos clientes, por isso, é muito importante saber criar estratégias para manter os clientes antigos, pois se torna mais custoso prospectar novos clientes.
2. Demanda competitiva por satisfação: com a concorrência aumentando, a cada dia mais, havendo uma grande disponibilidade de produtos e

serviços, à disposição dos consumidores, se tornou muito importante a criação de estratégias, para se diferenciar no mercado em relação a seus concorrentes, para obter a satisfação e lealdade do mesmo, aumentando consequentemente os lucros da empresa.

3. Valor do ciclo de vida dos clientes: reter clientes possui influência direta nos rendimentos da empresa, pela razão da constância de compras e serviços utilizados por esse consumidor. Em relação aos altos custos investidos para manter estes clientes, dispondo de um banco de dados, cadastros, é vantagem para a empresa pois, com o passar do tempo estes custos diminuem e, os ganhos com a retenção destes clientes aumentam (BATESON e HOFFMAN, 2001 citado por TINOCO, 2011).

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes, os que você já tem e, os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas contratar funcionários, agendar reuniões ou, se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio (KOTLER e ARMSTRONG, 2013 p. 129).

No mercado atual, as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista antes. Os clientes estão cada dia mais informados e atualizados, pois, possuem muitas ferramentas para a busca da melhor alternativa de escolha. Esses clientes realizam suas escolhas, de modo que buscam a maximização de valor, dentro dos limites de sua renda, conhecimento e disponibilidade. A probabilidade de satisfação e, seu retorno a comprar na loja, vai depender se suas necessidades e expectativas forem atendidas como o esperado (KOTLER e ARMSTRONG, 2013).

O produto irá gerar satisfação ao cliente se seus atributos e valores tangíveis o satisfizerem, uma parcela do produto é composta por seus valores intangíveis, ou seja, sua alma: benefícios esperados pelo cliente (COBRA e BREZZO, 2010).

A fidelização, parte do conceito que os clientes comprem de forma continua na empresa por acreditarem e confiarem nos seus produtos e serviços, e, nunca o abandonaram, pelo contrário, auxiliam no crescimento da empresa. Além da fidelidade dos clientes, ela deve ser conquistada de forma total com os funcionários de toda a empresa, investidores e acionistas.

Para isso deve ser criado um método constante de fidelidade, com objetivo e padrões para o alcance e monitoramento destes objetivos (LAS CASAS, 2004).

Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar políticas de preços, linhas de produtos e níveis de serviço voltados para o crescimento da fidelidade (LAS CASAS, 2004, p.29).

Sendo assim, é importante que a empresa obtenha informações da quantidade de clientes fiéis, que ela possui, ou não, e realizar análises ano a ano, se os clientes voltam a comprar na loja, com qual frequência, valor médio das compras e, as categorias de itens mais vendidos. Outra forma ótima de se comunicar com o cliente é obter um canal de comunicação para conhecer sua opinião (LAS CASAS, 2004).

Um ponto importante é a perda de um cliente, pois não se perde somente uma venda, mas uma vida inteira de vendas. De acordo com provas concretas, da importância de manter e reter novos clientes, é imprescindível para o sucesso da empresa, além destes motivos para se crer na importância da satisfação do cliente existem alguns outros como:

- Clientes satisfeitos não se irritam com facilidade, pois todo o gestor sabe como é incomodo lidar com tais situações;
- Clientes satisfeitos não tomam tempo, pois lidar com reclamações e problemas pode acabar levando muito tempo e surgem quando o gestor está muito ocupado;
- Clientes satisfeitos elogiam a empresa a outras pessoas, aumentando sua boa reputação;
- Clientes satisfeitos, motivam a equipe de trabalho, demonstrando sua satisfação (BEE, 2000).

De acordo com Ward e Dagger (2007), citado por Pereira e Bastos (2008), muitas empresas possuíam, até pouco tempo atrás, como principal objetivo, conquistar seus clientes. Entretanto, entenderam que, nos dias atuais, o foco principal é reter os clientes, para após conquistar novos clientes potenciais. Desta forma, iniciou-se a criação de relacionamentos, entre clientes-chave e empresa, uma relação mais forte e duradoura. Essas construções de relacionamentos cooperam para a visão positiva do cliente, aumentando a satisfação e lealdade, pelos serviços oferecidos pela empresa. Assim, clientes que possuem uma relação de confiança

com a empresa, possuem a percepção de maior qualidade nos serviços prestados, pela empresa, isso faz com que o cliente transforme a empresa em sua primeira opção no processo de decisão de compra, tendo assim, clientes mais fiéis à empresa.

## **5.2 Como medir a satisfação do cliente**

Um dos principais interesses da pesquisa de satisfação dos clientes, nos dias de hoje, é a elevação da qualidade de serviços e produtos exigidos pelos clientes. Os cinco objetivos principais da pesquisa de satisfação dos clientes são:

- A empresa se aproximar do cliente, conhecendo melhor suas necessidades, expectativas e preferências dos mesmos;
- Medir se as ações de aperfeiçoamento implantadas pela empresa em relação aos serviços e produtos oferecidos ao cliente estão resultando de forma positiva na percepção dos clientes;
- Solicitar sugestões ao cliente, para a melhoria continua dos produtos e serviços prestados, de forma que, o cliente se torne um parceiro da empresa, na busca por inovações que o satisfaçam;
- Medir as vantagens e, desvantagens em relação aos concorrentes, permitindo uma visão ampla para a definição de estratégias;
- Relacionar os dados e conhecimentos adquiridos na pesquisa com o sistema interno de recompensas da empresa (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2004).

Para Rodrigues (2003), a mensuração da satisfação dos clientes começou a ser realizada no movimento do Gerenciamento da Qualidade Total, mas, também foi analisada pela visão psicossocial, pelos pesquisadores de marketing. Sendo que, foi realizada, através de três aspectos, a mensuração da satisfação dos clientes: pesquisa para o descobrimento dos problemas que ocasionam a insatisfação; pesquisa para obtenção de dados e informações: para a análise da reação dos consumidores, com a mudança de produtos; e pesquisa quantitativa de números: para medir a quantidade de clientes que possuem problemas. Os dois primeiros reúnem características analíticas, com foco principal em melhorar o produto ou serviço estudado, e já o terceiro, reúne informações importantes para o equilíbrio da produção e demanda no mercado.



A pesquisa de marketing, é fundamental, para se obter dados de maneira empírica, sistemática e objetiva, buscando a solução e identificação de problemas ou, oportunidades que possuem relação com os produtos ou serviços, a utilização de um formulário de perguntas e pesquisa, por telefonema, sendo este, um método muito utilizado pelas empresas por ser uma forma de pesquisa de satisfação global (SAMARA e BARROS, 2002 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

A satisfação do cliente pode ser calculada pela soma de diversos fatores: cognitiva (racional, avaliativa), afetiva (gosto ou desgosto) e comportamental (experiências).

As etapas que formam a metodologia para mediar a satisfação dos clientes:

- Analisar e conhecer os clientes, definir o público alvo para a realização da pesquisa e por quem é composto esse público alvo.
- Segmentação dos clientes, quando identificados, é realizada por motivação de compra, ao qual um grupo de consumidores buscam atributos de valor similares (desempenho, durabilidade, preço baixo, alta qualidade etc.).
- Identificar as principais características, que levam o cliente a determinar o valor, pois algumas destas características coletadas e que afetam na satisfação do cliente, podem não fazer parte do produto físico e se mencionar a assuntos como possibilidade de devolução, entrega, garantia etc.
- Realizar a análise da mensuração de valor dos clientes pelos métodos de pesquisas:
  - Diante delas é possível identificar e, medir os valores que o cliente relaciona aos produtos e serviços, além disso, de acordo com a segmentação de diferentes grupos de clientes, que avaliam menor ou maior valor a cada característica, irá disponibilizar oportunidades para a estratégia de marketing da empresa;
  - Foco no grupo, realizando o estudo de estilos de vida, atitudes e motivação, que levam a valorização de cada segmento.
  - Estimativa dos momentos de verdade entre clientes e empresa, no momento da compra, na devolução de produto, pois neste tipo de estimativa do grau de satisfação é que determina o valor recebido pelo cliente.

- Queixas, quantidade e tratamento: o motivo e quantidades de queixas define o valor percebido pelo cliente em relação aos produtos, serviços e empresa.
- Apresentação da análise de resultados, em forma de mapa de valores, onde demonstra-se em um gráfico a localização de valor da empresa, em relação aos concorrentes (COBRA e BREZZO, 2010).

Existem muitos métodos para medir a satisfação do cliente, um deles é a elaboração de questionários, nos quais a maior parte são questões fechadas (normalmente em números ímpares), o que possibilita a avaliação e tabulação. Também se percebe como de suma importância a coleta de dados, pesquisas pessoais, por e-mail ou telefone, onde o cliente pode demonstrar sua perspectiva, em relação à experiência sua compra. Há também indícios, da satisfação do cliente, importante de ser analisado pelo gestor, o número de reclamações, crescimento de novos clientes e queda nas vendas. Todos os pontos devem ser analisados com atenção, pois o ambiente dos negócios é muito complexo, e as influências são muitas, tanto internas quanto externas, e variam muito ao decorrer do tempo.

Outra maneira de se mensurar a satisfação do cliente, pelo serviço prestado, deve ser feita por meio de um questionário de pesquisa de satisfação do cliente, pois, a pesquisa de satisfação do cliente é a mais utilizada pelas empresas. É sabido, que clientes satisfeitos, aumentam a credibilidade da empresa. Assim, este método não deve ser utilizado somente uma vez, pelo seu valor estratégico, deve ser repetido até que o prestador dos serviços entenda as necessidades e, desejos dos clientes, obtendo informações importantes para as tomadas de decisão (OLIVEIRA et al, 2009).

Os consumidores são muito influenciados por forças externas, em suas compras por familiares, amigos, grupos de referência, de acordo com sua cultura e sociedade e, também por forças influenciadoras internas que as motivam pela compra em determinado empresa, pela sua percepção, memórias, atitudes, sentimentos e personalidade (CAMAROTTO, 2011).

Kotler e Armstrong (2013), ressaltam que a satisfação do cliente pode ser medida em relação ao seu comportamento, de intenção ou retorno, em realizar uma nova compra ou pedido. O cliente se torna um cliente chave para a empresa, através de repetidas compras, gerando maiores lucros e, acréscimo na participação de

mercado da empresa. As empresas também estão percebendo que perder um cliente, significa bem mais que perder uma venda, mas sim perder vendas em longo prazo, pois este cliente possui uma vida inteira de compras a serem realizadas. Assim, para a construção de relacionamentos duradouros é fundamental a criação de valor e satisfação ao cliente, pois clientes satisfeitos possuem maior possibilidade de se tornar um cliente fiel.

Segundo Guimarães de Sá (2006), outro método muito utilizado para a mensuração da satisfação do consumidor e, que pode ser realizada de múltiplas formas para mensurações, é o método do incidente crítico, podendo ser utilizado para o entendimento do comportamento humano, na resolução de dificuldades ou necessidade de um sistema como exemplo. Ainda pode ser utilizado para atender as pesquisas específicas, adaptando ao método do referencial teórico e, ao procedimento do estudo, onde é necessário definir objetivo geral da pesquisa, delinear e, detalhar como serão coletados os dados, analisar os dados e interpretá-los, conforme referencial teórico seguido pela metodologia.

De acordo com Serrano (2006), o método do incidente crítico é uma tática muito útil, na mensuração da satisfação e insatisfação do cliente, assim como, o relacionamento do cliente, com o serviço prestado pela empresa ao mesmo, sendo que, tais casos podem impactar na satisfação e lealdade do mesmo, havendo alteração se forem incidentes críticos negativos ou, positivos.

O diagrama de causa e efeito é bastante útil, para encontrar as origens dos problemas, este método permite unir as principais dimensões do serviço e, a satisfação dos clientes, mas as medidas focadas no processo não podem substituir a mensuração da satisfação do consumidor (TÉBOUL, 1999 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

Um conjunto de ideias objetivas, e bem estruturadas, possibilita conhecer os motivos chave que levam o cliente a possuir uma experiência, positiva ou negativa. Por outro lado, é necessário criar um fluxograma que resolva os problemas mais críticos, implantar ações e, acompanhar de perto seus andamentos como forma de uma pesquisa sucessiva unido ao cliente. Sendo que, a empresa deve analisar os efeitos da implantação do método nos resultados financeiros obtidos.

A importância da empresa, em estabelecer objetivos fundamentados nos desejos de seu cliente, busca a melhora contínua, de seus processos e sua revisão repetitiva. Assim, devem ser seguidos modelos de mensurabilidade, exequibilidade, relevância e controle, de forma que, possibilitem a captura de informações, referentes as características de produtos e serviços, que o cliente prefere. Assim, torna-se cada vez mais claro, que um cliente leal é muito importante para a saúde financeira da empresa, pois, os que voltam às compras, somados aos novos, criam um fluxo contínuo de vendas e, lucros para a empresa, resultando no seu sucesso (WHITELEY, 1999 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

### **5.3 Lealdade**

O objetivo principal dos varejistas é obter e manter a lealdade, pois, estes compram regularmente nas lojas. Os clientes estão com alto poder de barganha devido à concorrência cada dia mais acirrada, e ao aumento constante das possibilidades de escolha (PARENTE, 2014).

A lealdade pode ser definida como uma atitude positiva, desmontando um comprometimento emocional e a pretensão de permanecer comprando, no futuro, ou seja, é o resultado de um processo, de uma ou várias opções de alternativas. Essa circunstância sugere, compras repetidas, possuindo como base fatores afetivos, avaliativos e cognitivos, que são um grupo de componentes clássicos, de uma atitude (MOWEN e MINOR, 1998 citado por LARÁN e ESPINOZA, 2004).

Conforme Blessa (2008), é assegurado que, nos modelos atuais do segmento de farmácias, o funcionário, a partir de agora, é quem decide o nível de atenção que cada cliente merece e, se aquela será a última compra realizada pelo cliente em sua empresa. Toda empresa deve possuir o planejamento, para manter um relacionamento com o cliente durante, e pós-venda, pois um cliente satisfeito durante a compra e, após a venda, terá maior possibilidade de se tornar fiel à empresa.

Segundo Oliveira et al, (2009), para desenvolver-se a fidelidade e confiança do cliente, é necessário tempo e calma, uma vez tomada à confiança do cliente, irá ocorrer um relacionamento de fidelidade, em longo prazo, e muitos benefícios a

empresa. Mas para isso é necessário uma combinação de fatores como preço, qualidade e confiabilidade.

Segundo Oliver (1999), citado por Larán e Espinoza (2004), o método de desenvolvimento da lealdade é composto de quatro fases, descritos na Figura 1. Neste método nota-se que o comportamento de lealdade se fortalece, a medida que o cliente prossegue em direção à fase ação. Na etapa cognitiva, o cliente assimila as informações a respeito do produto e serviço. As dimensões emocionais, relacionadas com a satisfação do cliente, possuem influência na construção da lealdade efetiva, procedente da atitude positiva. Após essas duas fases, originar-se-á a intenção de compra, caracterizando a lealdade conativa.

**Figura 1 - Formação de lealdade**

Fase	Características
Cognitiva	Lealdade à informação como preço, benefícios, qualidade (características) etc.
Afetiva	Lealdade causada por afeto: "eu compro porque eu gosto". É sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência e consistência cognitiva.
Conativa	Lealdade como uma intenção: "eu estou comprometido a comprar". Sustentada por comprometimento e consistência cognitiva.
Ação	Lealdade como ação inercial. Sustentada pela inércia e custos perdidos.

**Fonte:** adaptada de Oliver 1997; 1999.

Na literatura, possuem o mesmo significado as palavras fidelidade e lealdade, sendo tratados como sinônimos. O cliente se torna leal quando seus hábitos de compra não se modificam, comprando com certa frequência, produtos e serviços de alguma marca. Por outro lado, o cliente pode ser leal, somente aos produtos e serviços, em razão da sua marca, assim o relacionamento tende a aumentar. O cliente irá dar continuidade na busca da marca, pois, este tipo de lealdade independe do ponto de venda. A lealdade pela marca da empresa, significa que se o cliente satisfazer suas necessidades ou desejos com marca, sua fidelidade só aumenta (ROCHA e VELOSO, 2006 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

Um método que identifica lealdade/fidelidade é aquele que conserva e cresce a rentabilidade dos principais clientes, em relação ao conjunto de valor em longo prazo (BARLOW, 1992 citado por PEREIRA e BASTOS, 2008).

A lealdade pode ser medida de duas formas, a primeira é identificada como lealdade comportamental, onde as lojas nas quais os consumidores fazem a maioria

de suas compras, em um determinado setor, e, não são fiéis, e a segunda é denominada como lealdade atitudinal, que é a medida pelos comentários positivos em relação aos produtos, serviços e a loja.

Lealdade comportamental: pode ser medida de três formas:

- Proporção de compra: é o número de vezes que o cliente compra, em determinado estabelecimento, em relação ao total de vezes em que ele efetuou as compras.
- Sequência de compra: possui relação com a consistência das vendas realizadas, por exemplo: um consumidor vai dez vezes a uma farmácia com a seguinte frequência ABABABABAB, possui uma lealdade entendida diferente da sequência de compra AAAAABBBBB, apesar de possuir a mesma quantidade da última sequência, possui uma mudança na lealdade do consumidor.
- Probabilidade de compra: possui relação de combinação das outras duas medidas, calculadas a probabilidade de o consumidor comprar em uma loja, isso é ajustada para a realização da compra mais recente.

Lealdade atitudinal controla a preferência do consumidor, por determinada loja, exemplo: o consumidor pode ser mais leal a uma loja pelo fato de lhe ser mais conveniente, mas a loja que ele realmente gosta de comprar é uma loja mais distante.

Para aumentar a lealdade atitudinal e comportamental é de máxima importância o varejista conhecer o seu público consumidor, conhecendo suas expectativas, necessidades e desejos criando assim, um composto mercadológico (PARENTE, 2014).

Um cliente leal é aquele que: adquire as diversas linhas e serviços da empresa, recomenda os produtos e serviços a outras pessoas, não responde aos apelos da concorrência, realiza compras regularmente e de forma repetida. A lealdade possui base tão somente no comportamento dos clientes e, se define como as compras não realizadas, de forma aleatória ao longo do tempo, pois, suas escolhas nunca ocorrem aleatoriamente. Ainda a lealdade é o ato de comprar, no mínimo duas vezes, em um determinado tempo da mesma empresa, entretanto essa

ideia não é comum na literatura (GRIFFIN, 1998 citado por MOORI; LEAL; LELIS, 2011).

De acordo com Stone et al. (2011), citado por Moori; Leal; Lelis (2011), possui definições contrárias as de Griffin (1998), citado por Moori; Leal; Lelis (2011), lembrando que a lealdade não é somente o comportamento de compra do consumidor. De acordo com esses autores lealdade é um estado de espírito, um conjunto de fatores, confiança e desejos. E, assim a empresa retém benefícios da lealdade de seus clientes, que vem do resultado do estado de espírito de seus clientes, ou seja, a lealdade possui relação tanto com o espírito quanto com o comportamento de compra.

Esse julgamento de Stone et al. (2001), citado por Moori; Leal; Lelis (2011), é compartilhado por Datta (2003), citado por Moori; Leal; Lelis (2011), que asseguram não concordar que lealdade seja somente a repetição de compras pois, a repetição das compras pode não demonstrar a verdadeira lealdade, mas apenas comodismo, poucas opções ou monopólio.

A falta de um acordo na literatura em relação do conceito de lealdade segundo Buttle e Burton (2002), citado por Moori; Leal; Lelis (2011), considera os dois pontos. Primeiro como termo de retenção de clientes, sendo aquele que comprar de determinada empresa, de forma contínua, é um cliente leal enquanto que, o outro ponto de vista, que possui relação afetiva, considerando suas experiências vividas de compra, possuindo um relacionamento duradouro com a marca.

Um dos assuntos, dentro do marketing, mais estudados, é o conceito de lealdade e a sua relação com outros valores como confiança, competência e valor. A lealdade tem ganho, nos últimos tempos, o lugar que pertencia à satisfação na formação de relacionamentos com os clientes, mas ainda assim, a lealdade possui uma relação com a satisfação, pois, clientes leais na maioria das vezes também estão satisfeitos. Mas, não podemos levar em conta somente a satisfação, como medidor confiável de lealdade, pois, além da satisfação existem muitos outros fatores, que influenciam neste processo. O autor ainda acrescenta que, a lealdade pode se tornar uma força competitiva em relação aos concorrentes.

Então, o autor define lealdade como um compromisso, que o consumidor possui em comprar produtos e serviços de determinado fornecedor, ocorrendo à

troca de recompensas da marca ou produto, ou, até mesmo das ações de marketing e, as influências da situação ocasionando a mudança de comportamento de compra do consumidor (BUTTLE e BURTON, 2002 citado por MOORI; LEAL; LELIS, 2011).

Em seus estudos, o autor relata que possuem níveis de lealdade, seguindo uma hierarquia: no primeiro nível é a lealdade cognitiva, que é quando ocorre por parte do consumidor uma preferência por marca devido a informações e dados disponíveis sobre o desempenho a atributos da marca. Em um segundo nível, a lealdade afetiva que é o somatório de experiências satisfatórias, gerando um sentimento de afeto pelo cliente com a marca, sendo consistente, pois, é gerada pelo fato do cliente “gostar da marca”. No terceiro nível está a lealdade conativa, que é seguida pelo comprometimento e o desejo de realizar a compra novamente da marca (SIRDESHMUKH et al., 2002 citado por KLEINOWSKI, 2009). E por fim a lealdade de ação, focada nas recompensas transformadas em ações (OLIVER, 1999 citado por KLEINOWSKI, 2009).

Com a perspectiva da lealdade atitudinal e comportamental, sugeriram quatro extensões da lealdade, conforme a Figura 2. Quanto a atitude e comportamento são frágeis, não existe lealdade, porém, quando o comportamento é intenso e a atitude é frágil, acontece a lealdade espúria. A lealdade latente acontece quando se tem uma forte preferência por uma marca, mas a recompra pouco ocorre. Por fim, a lealdade verdadeira é aquela em que ocorre a atitude e comportamento mais intensos, pois, há um forte comprometimento do consumidor com a marca. Assim, acredita que só ocorre a lealdade quando a atitude é elevada positiva e, elevada a situação de recompra (DICK e BASU, 1994 citado por KLEINOWSKI, 2009).

**Figura 2 - Relação entre atitude e comportamento**

		Recompra/Adesão	
		Alta	Baixa
Atitude Positiva	Alta	Lealdade	Lealdade latente
	Baixa	Lealdade espúria	Não lealdade

**Fonte:** Adaptado de Dick e Basu, 1994.



As empresas que alcançarem a lealdade de seus clientes terão um acréscimo em sua rentabilidade, pois, clientes leais tendem a serem menos sensíveis aos aumentos de preços, em relação aos clientes casuais (MATTILA, 2001 citado por KLEINOWSKI, 2009).

Não é certo fazer dedução sobre lealdade, baseado somente em compras repetidas, pois, a verdadeira lealdade contém, além do comportamento de compra, uma resposta atitudinal, estabelecida por elementos afetuosos e cognitivos. Esses elementos oferecem acessibilidade, emoções, sentimentos, confiança constituindo lealdade como construtor multidimensional (ELLIS, 2000; DICK E BASU, 1994 citado por LARÁN e ESPINOZA, 2004).

Diversos estudos abordam o assunto de lealdade, no ambiente farmacêutico, pois, a lealdade possui relação direta com a satisfação do consumidor com uma marca, evidenciando o seu comportamento de compra, pois, nas ocasiões em que o consumidor identificar o preço como um atributo importante, irá realizar as suas compras, devendo escolher os produtos pelo menor preço. Mas, caso o consumidor não aceite trocar a prescrição médica, ele não aceitará trocar a receita, comprando medicamentos com as mesmas substâncias e, marcas prescritas pelo médico, assim, se este cliente não estiver leal, e a marca não estiver muito bem estabelecida, ele poderá aceitar a troca da receita por genéricos, similares, ocorrendo assim, a influência de grupos de opinião como farmacêuticos e balconistas de farmácias.

A situação de pós-compra influencia tanto na fidelidade, de paciente e médico, quanto no tratamento realizado. Desta forma, caso o paciente apresente melhora e esteja satisfeito com o tratamento, que surtiu efeito positivo, ocasionando o marketing boca a boca positivo, aumenta a fidelidade ao tratamento utilizado, sendo ele um medicamento genérico ou de marca. No entanto, caso o paciente não apresente melhora com o tratamento indicado, pode ou não continuar fiel ao médico, e irá questionar quanto a qualidade dos produtos adquiridos, para o tratamento prescrito pelo médico (SOUZA e MESQUITA, 2008 citado por KLEINOWSKI, 2009).

A partir de alguns estudos realizados no Brasil, se podem fazer algumas considerações com a relação de lealdade entre clientes e farmácias:

- A lealdade neste setor possui forte ligação com a satisfação do consumidor em relação aos serviços prestados, de atendimento e, a confiança do cliente no atendente. Ainda foi observado, na pesquisa, os motivos pelos quais 70% dos consumidores, passam a comprar em outra empresa, pelo fato do atendimento (não possui contato, atenção individual, atendimento rude, atenção de baixa qualidade e desatencioso), (CORRÊA, 2004 citado por GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014).
- Também apresentou grande importância no momento de escolher o estabelecimento para realizar as compras, que possua estacionamento com fácil acesso, proximidade da farmácia com a sua casa ou trabalho, além, do atendimento e preços baixos oferecidos pela empresa (PEREIRA e BASTOS, 2009 citado por GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014).
- Os descontos oferecidos aos clientes, identificados como mais importantes, são os benefícios oferecidos pelo “cartão-fidelidade”, ultrapassando os descontos, pontos por brindes e prêmios.

Segundo Kotler e Keller (2013), as empresas necessitam criar valor para o cliente. Se quiserem manter seus clientes, devem obter programas de fidelidade, benefícios sociais e conexões estruturais. Os programas de fidelidade do cliente fortalecem a ligação, conquistando-os e encantando-os, que assim passam a representar o maior percentual de vendas do negócio. Os benefícios sociais são o atendimento personalizado e diferenciado a cada cliente. E, por último, as conexões estruturais que são feitas por meio de assinaturas de jornais, produtos e serviços, oferta de equipamentos, entre outros, que formam ligações entre a empresa e seus clientes. Além disso, todos na empresa devem estar empenhados em conquistar a preferência do cliente, pois o mesmo possui informações importantes e, está disposto a dividir com a empresa, se ela se comprometer de forma corporativa e financeira, para a obtenção destas informações. Também, antes de possuir clientes fiéis é necessário que possuam colaboradores comprometidos em conquistar a satisfação do cliente.

De acordo com Pereira e Bastos (2008), em farmácias e drogarias tornou-se comum a utilização de estratégias de relacionamento e, fidelização por meio dos “cartões fidelidade”. Nestes, é realizado um cadastro do cliente, onde este cartão vai lhe oferecer descontos em medicamentos e acúmulo de pontos, que podem ser trocados por brindes ou promoções exclusivas, desenvolvidas de acordo com o perfil do cliente.

Segundo dados informados na imprensa, pela ABAFARMA (Associação Brasileira do Atacado Farmacêutico), são importantíssimos os programas de relacionamento neste segmento, pois, as redes podem personalizar os pedidos que realizam aos distribuidores, diminuindo os riscos de estoque parado de produtos, além disso, o cadastro do CPF (Cadastro de Pessoa Física), diminui os riscos de inadimplência por parte de alguns clientes, possuindo uma maior segurança para a empresa.

O sucesso de um programa de satisfação e lealdade do cliente dependerá muito, dos funcionários da empresa, e, suas atitudes, pois, devem acreditar naquilo que a empresa está propondo, para repassar este relacionamento positivo para o cliente, independente de cargo ou função exercida. A atuação dos funcionários, determina e forma opiniões, que abastecem as experiências dos clientes, em relação à empresa, seus produtos e serviços oferecidos (LEVY e WEITZ, 2000 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

Por outro lado, Las Casas (2013), alega que, em negócios com alto crescimento no mercado, clientes desleais podem ser muito difíceis de serem substituídos, pelo fato de possuir alto custo, pois, conquistar novos clientes custa quatro vezes mais que o empenho de reter um cliente já existente, ao mesmo tempo, em que ocorre um aumento de 5%, na retenção de clientes, deriva em um crescimento de 75%, nos adicionais contínuos, não das vendas, somente de um cliente individual. Além disso, com a concorrência cada vez maior, para se obter novos clientes, no ambiente dos negócios, se torna cada vez mais importante manter um cliente satisfeito, leal e que possua capacidade de criar boas referências, da empresa para terceiros. Torna-se imprescindível a empresa entender que o relacionamento entre empresa e clientes, afeta nas intenções futuras de compras, bem como, atinge a sua disposição de indicar a empresa a outras pessoas.

A empresa, aventurando-se em adivinhar os pensamentos de seus clientes, pode trazer consequências graves como a perda de clientes, afetando o crescimento de sua oferta de serviços (OLIVEIRA et al, 2009).

É importante, para a empresa, mensurar a satisfação de seus clientes, de modo a tornar tangível, o que possui uma visão intangível, assim, a melhor maneira é realizar perguntas ao seu cliente e, analisar seu comportamento, sendo esta a melhor maneira de conhecer a visão do cliente em relação a prestação de serviços, calculando o desempenho do serviço (TÉBOUL, 1999 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

De acordo com Kotler e Armstrong (2013), uma estratégia de sucesso não pode ser estática, deve ser o oposto, atualizada de forma constante, aperfeiçoada e corrigida, conforme o necessário diante de situações e pessoas possa haver alteração. Assim, no mercado atual, empresas inteligentes são aquelas que não somente comercializam produtos e serviços, mas que retém clientes lucrativos para a empresa, pois, possuir um cliente satisfeito e leal requer vários exercícios, de incremento de sua fidelidade.

#### **5.4 Marketing de serviços farmacêuticos**

O que distingue serviços, como uma ação ou performance, oferecidos por partes, seja a empresa ou consumidor a outra é algo intangível, não podendo ser tocado por não ser um bem físico, e pode ser relacionado a oferta de um produto, mas seu desempenho é somente intangível (LOVELOCK, 2001 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

Serviço não é considerado um acontecimento, mas sim um processo de concepção de uma imagem positiva da empresa, nos seus diversos ambientes de informação, garantia e conforto ao consumidor (MCKENNA,1999 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

Kotler e Armstrong (2013), destaca que um serviço é um resultado obtido, mas, que não pode ser visto, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser comprado. Possuem outras características, os serviços, como a inseparabilidade, a perecibilidade e a heterogeneidade. A inseparabilidade significa que ela não pode ser separada do produto, na hora do consumo pelo cliente, diferente dos produtos

que são estocados, distribuídos os serviços não podem passar por estes processos. A perecebilidade, ocorre pelo fato de que se não utilizado por completo em um prazo determinado, não pode ser utilizado para usufruir no futuro, porém, os serviços que não são sensíveis a perecebilidade, são planejados conforme os índices da demanda. E, por fim, a heterogeneidade que significa a variabilidade dos serviços, que está muito dependente de quem o executa, assim como, do estabelecimento onde os serviços são prestados.

O marketing de serviços e, o marketing de mercadorias, possuem sentidos e aplicações diferentes entre si, por necessitar de estratégias diferentes e, táticas. O alvo do marketing de serviços é construir técnicas, fundamentos e abordagens de marketing, com o foco de obter a mesma eficiência do marketing de mercadoria (ZEITHAML e BITNER, 2003 citado por GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014).

É totalmente diferente o marketing de serviços do marketing de produto. Isso porque, o marketing de produto é voltado para “empurrar” os produtos para o cliente, dando ênfase na marca do produto, realizando o marketing em cima das embalagens e marca dos produtos e, o marketing de serviços é voltado para “puxar” os clientes, através da propaganda e publicidade, dando ênfase na marca da empresa, construindo relacionamentos e contatos com clientes chaves, construindo no marketing de serviços vantagens competitivas (BERRY e PARASURAMAN, 1992 citado por GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014).

Assim, como a qualidade dos serviços de marketing prestados possui relação direta, com as expectativas dos clientes, ele deve ser gerenciado tendo como foco principal conhecer as necessidades e expectativas, compreendendo a maneira como os clientes avaliam os preços, promoções e qualidade dos serviços (RODRIGUES, 2001 citado por GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014).

Empresas prestadoras de serviço devem construir uma boa imagem, em relação ao bom serviço oferecido ao consumidor, trazendo assim mais clientes e, lucros maiores para a empresa, pois, estas pessoas estão preparadas para pagar um valor mais alto pelo ótimo atendimento recebido. Sobretudo, o custo de perder um cliente fiel ao seu serviço pode chegar a custar oito vezes mais, do que o custo para conquistar um novo cliente, possuindo impacto em longo prazo nos lucros da empresa (NICKELS e WOOD, 1999 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

A importância dos serviços, para a economia mundial e brasileira, demonstra a necessidade da realização de pesquisas e, métodos de administração dirigidos especificamente para este setor, levando em conta a complexidade de suas tarefas e, o modo de como estabelecer táticas de marketing para a satisfação do consumidor, nos mais diversos segmentos e nichos de mercado (TINOCO, 2011).

Nos dias atuais é, cada vez mais, necessário o aperfeiçoamento e investimento nos serviços prestados, pois, o seu impacto é considerável na visão do cliente, quanto a lealdade, satisfação, penetração de mercado gerando maiores lucros para a empresa (PASUPATHY, 2007 citado por TINOCO, 2011).

Segundo os autores Oliveira et al, (2009), para conquistar um cliente, que não está satisfeito com a prestação de serviço da empresa, exige muito mais esforços por parte da empresa, para conquistar esse cliente e fazê-lo superar esta experiência ruim do mesmo, assim, a empresa deve prestar muita atenção na percepção que o cliente vai obter ao receber o serviço. Destacam que a empresa, que está oferecendo o serviço, que deve ter como foco principal satisfazer os desejos do cliente e, lhe passar uma boa impressão de sua experiência de compra do início ao final, pois, esta visão que o cliente vai obter desta experiência de compra vai dizer se ele vai voltar a comprar ou não.

O serviço disponibilizado pela empresa, aos seus clientes, deve ultrapassar as suas expectativas e desejos, resultando uma percepção positiva, mas por outro lado, os serviços podem ser entendidos como uma ação econômica, que cria valor para o cliente e, lhe oferece benefícios (LOVELOCK, 2001 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

Ainda, na opinião dos autores Oliveira et al, (2009), é de suma importância que a empresa conheça seus clientes e, os discernimentos pelo qual o cliente avalia o serviço. A partir dessa avaliação, a empresa deve gerir todos os seus esforços para gerar a óptica do cliente favorável, criando um ambiente adequado a efetivação das compras.

De acordo com Las Casas (2013), o autor considera que o mix de marketing de serviços, possui base no perfil, nos processos, nos procedimentos e, no pessoal. O perfil cita a percepção visual, layout, limpeza e higiene e organização que despertam a percepção do cliente, como um desempenho superior da empresa. Os processos

possuem relação com a prestação do serviço em si, sendo uma etapa muito importante, pois quando mal realizados, atrasam o atendimento acarretando transtornos para o cliente. O procedimento é importante, em cada passo do processo, são eles que tornam o atendimento adequado, devem ser antes da realização discutida e com a participação dos funcionários. E, por último, pessoas e funcionários, pois, a seleção e treinamento de uma equipe acrescentam valor ao serviço, fazendo a diferença na satisfação do cliente. Uma equipe que demonstre competência, boa vontade, iniciativa e, resolução de problemas contribuem para a imagem, confiança e qualidade nos serviços da empresa.

## 6 MÉTODO

### 6.1 Caracterização da pesquisa

Um dos métodos utilizados é composto por uma análise de incidente crítico baseado na tese do autor Mello Moyano (2015), o modelo para medir a satisfação do consumidor, onde cada cliente possui a possibilidade de atribuir à amostra até cinco incidentes positivos e negativos vivenciados na última experiência de compras dos últimos 30 dias, obtiveram-se 15 casos que foram analisados, e destes originou-se 150 incidentes no total, onde foram agrupados por semelhança e repetição de palavras, com o auxílio computacional, e gerou 13 dimensões e 30 micro dimensões.

O outro método utilizado é composto por uma análise de pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, onde foram aplicados questionários com questões fechadas, sendo que as formas de medição de satisfação para cada um dos itens possuem cinco escalas de satisfação que são de muito insatisfeito a muito satisfeito, sendo a entrevista realizada, com clientes que tiveram a experiência de realizar compras na farmácia.

**A primeira etapa:** Assim realizou-se uma análise de incidente crítico, onde foi aplicada uma entrevista com questões de profundidade, com uma amostra de 15 consumidores, a fim de conhecer as dimensões visão do cliente em relação a sua satisfação, necessidades e desejos.

**Na segunda etapa:** realizou-se um estudo exploratório qualitativo, para a obtenção da mensuração da satisfação dos clientes, onde foi aplicada uma entrevista com questões estruturadas com respostas fechadas de cinco escalas que irão de muito insatisfeito a muito satisfeito, com uma amostra de 75 clientes. Estruturados a partir das dimensões obtidas na primeira etapa, para identificar as dimensões descritas pelos consumidores na avaliação dos serviços, com base nas características de maior importância, nos serviços da farmácia, adquiridos na primeira etapa.

**Na terceira etapa:** realizou-se a análise dos dados, através de tabulação e tratamento estatístico dos dados obtidos e após a recomendação mercadológica.



## 6.2 Técnicas de pesquisa

O estudo do método descritivo consiste na descrição das situações de mercado, através de informações e dados elementares, adquiridos por meio de entrevistas pessoais e, debate em grupos, listando e, confirmando as proposições levantadas, na definição do problema de pesquisa (SAMARA e BARROS, 2002).

.O método de análise exploratória possui como característica a informalidade, criatividade e flexibilidade, assim é realizado o primeiro contato direto com o objeto de pesquisa, levando as suposições a serem aprovadas. Esse tipo de pesquisa é realizado com dados, já obtidos anteriormente, conversas informais, com pessoas que possuem elevado conhecimento no assunto da pesquisa, e também, a inclusão de pesquisas já realizadas. Em um projeto de pesquisa, a pesquisa exploratória é o primeiro passo, para se conhecer e determinar a situação de mercado, com o alcance de informações sobre concorrentes, evolução e tendências no segmento, e produtos existentes no mercado alvo da pesquisa (SAMARA e BARROS, 2002).

De acordo com Mello Moyano (2015), o método de incidente crítico é obtido ao analisar incidentes, positivos ou negativos, para após agrupá-los, por similaridade ou repetição de seus significados. É apropriado para quando se tem como objetivo identificar os atributos, de acordo com a percepção do cliente, mas, não é indicado para clientes inexperientes. Essa identificação é fundamental, para a concepção de questionários, para estudos descritivos, auxiliando para possíveis melhorias e estratégias para a empresa.

O processo de desenvolvimento de um questionário deve estar composto pelas seguintes fases: Planejar o que será medido: o que será facilitado se houver objetivos claros e também pela realização de uma pesquisa exploratória, pela experiência com estudo similares ou pelo teste do questionário; Formular as perguntas; Decidir sobre a ordem das perguntas Testar o questionário; Reformular o questionário se for necessário (Mello Moyano 2015, p. 82).

### 6.2.1 Abordagem qualitativa

Segundo Samara e Barros (2002), a pesquisa qualitativa constitui-se da realização de entrevistas individuais ou, debate em grupo, e análise verticalizada do objeto de estudo, viabilizando a identificação de características em comum e, distinta na amostra realizada.

A pesquisa qualitativa busca facilitar a compreensão de assuntos e hipóteses complexas, analisando os diversos aspectos variáveis, contribuindo para o processo

de mudança, criação e formação de opinião, dos colaboradores da organização, interpretando o comportamento dos mesmos, dentro do ambiente de trabalho, sendo a pesquisa qualitativa um método de pesquisa usado para o detalhamento de grupos de pessoas e, fenômenos da atualidade (OLIVEIRA, 2005).

Na pesquisa qualitativa é possível avaliar a opinião dos clientes sobre os produtos e serviços prestados, detectar possíveis melhorias, novos produtos, costumes de compra e consumo, entre outras situações que necessárias para uma análise qualitativa e, não quantitativa (SAMARA e BARROS, 2002).

Para a pesquisa teórica, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o intuito de encontrar relação entre os apontamentos dos autores e, os resultados encontrados com a realização da pesquisa. Conforme Cervo e Bervian (2007), pesquisa bibliográfica tem como alvo esclarecer um problema, através de referências de citação teórica, divulgados por meio de documentos e bibliografia.

Baseada em documentos e literatura, sendo seu principal objetivo, colocar o pesquisador em contato com vários registros, realizados em relação ao seu tema de pesquisa (PÁDUA, 2012).

### **6.2.2 Abordagem quantitativa**

A pesquisa quantitativa investiga as relações de consumo, respondendo a questão “Quanto?”, para cada objetivo da pesquisa que utiliza esta metodologia. Esses estudos são realizados com amostras de população, utilizando método estatístico para esta finalidade, assim, os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados através de médias e percentuais encontrados na pesquisa (SAMARA e BARROS, 2002).

Essa fase da pesquisa tem como alvo, a mensuração de informações adquiridas com os clientes, ou seja, medir as percepções da amostra analisada e escolhida anteriormente, de modo que possa conceber a natureza da pesquisa. Esses resultados são transformados em forma estatística, para que possam ser estudados e, interpretados por meio de percentuais. Assim, de modo geral, a pesquisa quantitativa é utilizada quando se quer mensurar respostas, opiniões, hábitos e atitudes através de uma amostra estatística. Existem muitas formas de escolher as amostras de população, sendo a maior dificuldade a escolha da forma

para selecionar a seleção, tamanho e tipo da amostra. Após a seleção, as formas mais básicas para realização da pesquisa quantitativa são por telefone, correio e entrevista (pessoalmente). Sendo a entrevista (pessoalmente), a forma de pesquisa utilizada no presente trabalho (BACHA, 2013).

Com o apoio das definições de pesquisa, descritas acima, é possível lembrar as fases da pesquisa exploratória quantitativa, consistindo em população, amostra, coleta de dados e os resultados.

### **6.2.2.1 População**

Segundo Oliveira (2005), a natureza da pesquisa é composta por sua totalidade de dados que compõem o objeto de pesquisa, onde todas as informações e dados contidos fazem parte da natureza e, necessitam representar a população total.

Assim, do mesmo modo, Malhotra (2011), afirma que a população é um conjunto de somas, de características e elementos, que abrange a natureza do problema da pesquisa de marketing, ou seja, é um grupo de pessoas que possuem características comuns entre si. Assim Bacha (2013), afirma que população é um conjunto, infinito ou finito, de indivíduos, pessoas ou objetos, que possuem características em comum.

### **6.2.2.2 Amostra**

Amostra é a representação de uma parcela menor de um todo maior, com o objetivo de realizar uma análise da população, pois, a amostra simula o todo. Assim, a amostra deve ser representativa do todo, para legitimar seus resultados (PÁDUA, 2012).

Segundo Bacha (2013), amostra de uma população significa um grupo formado exclusivamente por indivíduos desta mesma população, o que se denomina amostra de população. A essência de uma boa amostra permite que seus resultados sejam confiáveis e, que as características da população possam ser mensuradas. As qualidades de uma boa amostra são: eficiência, precisão e correção.

Além disso, segundo Izidoro (2015), a amostra possui diferença referente ao tipo de pesquisa utilizada. Na pesquisa quantitativa a amostra é obtida por um grande número de casos representativos, já na pesquisa qualitativa, a amostra é realizada com um pequeno número de casos, não representativos. Assim na pesquisa qualitativa realizada na primeira etapa se obteve uma amostra de 15 clientes e na segunda etapa com a realização da pesquisa quantitativa obtiveram-se uma amostra de 75 clientes.

Conforme Mello Moyano (2015), a partir dos dados obtidos na amostra deve ser confrontado pelo meio de testes estatísticos para averiguar o grau de satisfação, para o desenvolvimento de análises estratégicas.

### **6.2.2.3 Coleta de Dados**

A coleta de dados define a maneira como os mesmos serão arrecadados no projeto de pesquisa. Esta coleta possui três métodos de pesquisa em marketing: observação, contato e interatividade. A observação é utilizada quando se quer levantar hipóteses do comportamento de compra do consumidor. Já o contato pode ser pessoal, que é o mais utilizado nas pesquisas de marketing, por obter maior número de informações possíveis do entrevistado. As vantagens do contato pessoal, nas pesquisas, é o controle da amostragem, probabilidade de instruir o entrevistado, com entrevistas mais longas e, pode ser realizada observação (SAMARA e BARROS, 2002).

Esta parte da pesquisa, de coleta de dados, é feita com intuito de reunir todos os dados importantes, relacionados ao problema a ser investigado e analisado. É realizada através de informações e registros, mais relacionados ao problema de pesquisa. Será uma fase muito importante e decisiva, a ser realizada com o máximo comprometimento por parte do pesquisador (PÁDUA, 2012).

## **7 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesta fase do trabalho de pesquisa serão analisados os resultados alcançados a constar: resultados da análise qualitativa, quantitativa e o perfil da amostra dos dados coletados.

### **7.1 Resultados da análise qualitativa**

A partir do método de pesquisa qualitativa, realizada com a utilização do método do Incidente Crítico, onde foram aplicadas com clientes da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, 15 questionário com questões de profundidade, com o intuito de conseguir dados identifique indícios da opinião dos consumidores em relação mensuração dos atributos, oferecidos ou não, pela empresa, de acordo com o grau de importância atribuída pelos próprios clientes entrevistados.

Considerando-se que cada cliente teve a possibilidade de atribuir à amostra até cinco incidentes positivos e negativos vivenciados na última experiência de compras dos últimos 30 dias, obtiveram-se 150 incidentes no total, onde foram agrupados por semelhança e repetição de palavras, com o auxílio computacional, e resultados das dimensões obtidas estão na Tabela 1.

Ao aplicar a entrevista de profundidade com 15 clientes, se obteve um total de 3 homens e 12 mulheres, entre 17 e 67 anos de idade. As características positivas mais assinaladas na entrevista foram organização e limpeza, atendimento, variedade de produtos, melhor preço e formas de pagamento. Sendo características importantes no momento da escolha da realização das compras pelos clientes. Analisando que, cada entrevistado possuía a possibilidade de citar até cinco atributos positivos e negativos, com base em sua experiência de compra, obtiveram-se tabuladas 13 dimensões e 30 Micro dimensões, onde foram agrupados por semelhança com o auxílio computacional e, destas, todas foram selecionadas, segundo explicação nos Quadros 1 a 8 abaixo:

**Quadro 1 - Quadro de dimensões obtidas em relação ao atendimento**

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Atendimento	Atenção	1. Em relação à atenção prestada pelas atendentes com seus clientes;
	Simpatia	2. Em relação à simpatia pelo cliente, carinho e respeito no atendimento;
	Qualidade	3. No que tange à qualidade do atendimento em todos os setores da loja;
	Agilidade	4. Em relação à agilidade no atendimento;

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 2 - Quadro de dimensões obtidas em relação ao preço/pagamento**

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Preços/Pagamentos	Preço	1. Em relação aos preços repassados ao consumidor acessíveis;
	Descontos	2. Em relação aos descontos de medicamentos pelos programas de descontos oferecidos pela loja;
	Preços/Pagamentos	3. No que tange à possibilidade de pagamento parcelado, aceitando quase todas as bandeiras de cartão e preços acessíveis;
	Pagamentos	4. Em relação ao pagamento de recargas no cartão de débito e crédito;

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 3 - Quadro de dimensões obtidas em relação aos serviços**

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Serviços	Serviços farmacêuticos	1. No que tange à ausência de verificação de pressão e glicose até a aplicação de injeções;
	Tele entrega	2. Em relação à ausência de serviço de tele entrega;
	Serviços	3. Em relação aos benefícios dos serviços do programa Farmácia Popular do Governo Federal.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 4 - Quadro de dimensões obtidas em relação aos produtos e promoções**

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Produtos	Diversidade	1. No que tange ao mix de produtos variados de perfumaria/cosméticos e medicamentos.
	Produtos	2. Em relação à diversidade de produtos de todas as linhas e públicos.
Promoções	Promoção	1- Em relação às ofertas e promoções realizadas semanalmente e mensalmente para todos os públicos.
	Divulgação	2- Em relação à pouca divulgação de marketing da empresa.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 5** - Quadro de dimensões obtidas em relação ao Espaço físico/estrutura

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Espaço físico/estrutura	Estacionamento	1. Em relação à ausência de estacionamento próprio;
	Espaço físico/Estrutura	2. No que tange ao espaço amplo e organizado, com produtos bem distribuídos;
	Iluminação	3. Em relação à luminosidade da loja;
	Estrutura	4. Em relação à estrutura da loja como um todo;
	Espaço físico	5. Em relação ao amplo espaço físico da loja;

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 6** - Quadro de dimensões obtidas em relação à propaganda e horário

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Propaganda	Divulgação	1. Em relação à divulgação da loja e de seus contatos;
	Propaganda	2. Em relação à propaganda e marketing da loja;
Horário	Horário	1. Em relação ao horário de atendimento da loja e ausência de realização de plantões 24 horas;

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 7** - Quadro de dimensões obtidas em relação à organização e localização

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Organização	Organização	1. Em relação à organização e disposição de produtos nas prateleiras e gôndolas de toda a loja;
	Organização/Limpeza	2. Em relação à organização e limpeza da loja como um todo;
Localização	Localização	1. No que tange à localização de fácil acesso a loja;

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 8** - Quadro de dimensões obtidas em relação à equipe, qualidade e marca

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Equipe	Equipe	1. Em relação ao número de funcionários que possui a loja e a presença da farmacêutica na loja;
	Comprometimento	2. Em relação ao comprometimento da equipe com a entrega de encomendas;
Qualidade	Qualidade dos produtos	1. Em relação à qualidade dos produtos;
	Qualidade da recepção	2. Qualidade na recepção oferecida na loja aos seus clientes;
Marca	Marca	1. Em relação à variedade de opções de marcas e qualidade.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

O atributo que agrupou o maior número de atributos citados foi preços/pagamentos, com o percentual de 16%, acompanhado de serviços com 15% das citações, atendimento com 13%, horário com 11% e espaço físico/estrutura com 10% das citações, sendo estes, os atributos mais citados na pesquisa. Os resultados obtidos estão na Tabela 1.

**Tabela 1 - Atributos de escolha**

<b>Número de citações</b>	<b>Percentual de Citações</b>	<b>Percentual nº de entrevistados</b>	<b>Atributos (Macro Dimensões)</b>
24	16%	0%	Preço/Pagamento
22	14,60%	0,22%	Serviços
20	13,30%	0,20%	Atendimento
16	10,60%	0,16%	Horário
15	10%	0,15%	Espaço físico/Estrutura
12	8%	0,12%	Propaganda
10	6,60%	0,10%	Organização
10	6,60%	0,10%	Produtos
9	6%	0,09%	Promoção
6	4%	0%	Equipe
3	2%	0,03%	Localização
2	1,30%	0%	Qualidade
1	1%	0,01%	Marca
<b>150</b>	<b>1</b>	<b>1,5</b>	-

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

## **7.2 Resultado da análise quantitativa**

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos através da análise dos resultados coletados através da pesquisa quantitativa, possuindo como foco obter os resultados propostos nos objetivos descritos do presente estudo.

### **7.2.1 Perfil da amostra da Farmácia Maxxi Econômica**

Nas tabelas 2 a 6, pode-se visualizar o perfil da amostra, ou seja, sexo, faixa etária, escolaridade, estado civil, e município de localização dos clientes da Farmácia Maxxi Econômica, Filial 46.



**Tabela 2 – Sexo**

<b>Sexo</b>	<b>Número de casos</b>	<b>Total Observado %</b>
<b>Feminino</b>	53	70,7
<b>Masculino</b>	22	29,3
<b>Total Observado</b>	75	100

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

A amostra utilizada para a pesquisa foi composta de 75 pessoas (clientes), sendo assim, é composta por 53 clientes do sexo feminino, representando (70,7%) e 22 clientes do sexo masculino, representando (29,3%) da respectiva amostra, o que demonstra uma quantidade expressiva de clientes do sexo feminino em relação aos do sexo masculino, clientes da Farmácia Maxxi Econômica, Filial 46.

**Tabela 3 – Idade**

<b>Idade</b>	<b>Feminino</b>		<b>Masculino</b>		<b>Total de casos</b>	<b>Total %</b>
	<b>Casos</b>	<b>%</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>		
<b>Até 21 anos</b>	9	17	4	18,2	13	17,3
<b>De 22 a 40 anos</b>	13	24,5	4	18,2	17	22,6
<b>De 41 a 60 anos</b>	16	30,2	9	40,9	25	33,4
<b>Mais de 60 anos</b>	15	28,3	5	22,7	20	26,7
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação às mulheres, observa-se a predominância maior das mesmas entre 41 e 60 anos de idade, com (30,2%), em seguida com (28,3%) as mulheres com mais de 60 anos, em terceiro lugar observa-se entre os 22 e 40 anos, atingindo (24,5%), e por fim com (17%), as mulheres até 21 anos de idade.

Em relação à faixa etária dos homens, percebe-se que (40,9%) dos mesmos possuem idade entre 41 e 60 anos, em seguida com (22,7%) encontram-se os homens com mais de 60 anos, em terceiro lugar com (18,2%) ficaram os homens entre 22 e 40 anos, e por fim, com (18,2%), os homens com até 21 anos de idade.

**Tabela 4 – Escolaridade**

Escolaridade	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>Básica</b>	20	37,7	5	22,7	25	33,4
<b>Média</b>	14	26,4	8	36,4	22	29,3
<b>Técnica</b>	11	20,8	4	18,2	15	20
<b>Superior</b>	8	15,1	5	22,7	13	17,3
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação ao nível de escolaridade dos clientes que compõem a amostra, percebe-se que (37,7%), das mulheres possuem a escolaridade de ensino básica, seguido pela de ensino médio (26,4%), ensino técnico com (20,8%), e por fim, com (15,1%) mulheres com ensino superior.

Em relação aos homens (36,4%) possui ensino médio, seguido de (22,7%) com ensino básico, (22,7%) ensino superior, e por último com (18,2%) com ensino técnico.

**Tabela 5 – Estado Civil**

Estado Civil	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Solteiro (a)</b>	13	24,5	6	27,2	19	25,3
<b>2. União Estável</b>	6	11,3	3	13,7	9	12
<b>3. Separado (a)</b>	4	7,6	5	22,7	9	12
<b>4. Viúvo (a)</b>	6	11,3	4	18,2	10	13,3
<b>5. Outros</b>	24	45,3	4	18,2	28	37,4
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação às mulheres, (45,3%) possui outro estado civil, enquanto (24,5%) são solteiras, (11,3%) possuem união estável, (11,3%) são viúvas e por fim, (7,6%) são separadas.

No que tange ao estado civil dos homens entrevistados, observa-se que (27,2%) são solteiros, (22,7%) são separados, (18,2%) são viúvos, (18,2%) possui outro estado civil e por fim, (13,7) possuem união estável.

**Tabela 6 – Cidade**

Cidade	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Rio Pardo</b>	48	90,6	16	72,7	64	85,3
<b>2. Outra</b>	5	9,4	6	27,3	11	14,7
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

No que tange o município de localização dos clientes, (90,6%) das mulheres residem no município Rio Pardo, onde se localiza a Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, em questão na pesquisa e (9,4%) residem em outro município.

Em relação aos homens (72,7%) residem em Rio Pardo, enquanto (27,3%) residem em outro município.

### **7.2.2 Análise do grau de satisfação dos clientes da Farmácia Maxxi Econômica**

Nesta seção será apresentada a análise de grau de satisfação dos clientes, através dos resultados obtidos com a pesquisa quantitativa, possuindo como foco obter os resultados propostos nos objetivos descritos do presente estudo.

### 7.2.2.1 Satisfação quanto aos serviços prestados em relação as suas Micro dimensões

**Tabela 7 - Satisfação quanto à qualidade no atendimento**

Atendimento	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	1	1,9	0	0	1	1,3
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>3. Indiferente</b>	1	1,9	1	4,6	2	2,7
<b>4. Satisfeito (a)</b>	5	28,3	5	22,7	20	26,7
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	36	67,9	16	72,7	52	69,3
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação à qualidade do atendimento da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela7 percebe-se com os resultados da amostra que (67,9%) das mulheres estão muito satisfeitas, (28,3%) estão satisfeitas, (1,9%) muito insatisfeitas e (1,9%) são indiferentes em relação à qualidade do atendimento.

Em relação aos homens, observa-se que (72,7%) estão muito satisfeitos, enquanto (22,7%) estão satisfeitos e (4,6%) são indiferentes.

De forma geral, (69,3%) dos clientes se sentem muito satisfeitos e (26,7%) estão satisfeitos, com a qualidade do atendimento oferecido pela Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

**Tabela 8 - Satisfação quanto ao tempo de espera pelo atendimento**

Atendimento	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	4	7,5	2	9,1	6	8
<b>3. Indiferente</b>	2	3,8	1	4,5	3	4
<b>4. Satisfeito (a)</b>	11	20,7	4	18,2	15	20
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	36	68	15	68,2	51	68
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação ao tempo por espera de atendimento na Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 8 percebe-se que (68%) das mulheres estão muito satisfeitas, (20,7%) estão satisfeitas, (7,5%) são insatisfeitas e (3,8%) são indiferentes em relação ao tempo de espera pelo atendimento.

Em relação aos homens, observa-se que (68,2%) deles estão muito satisfeitos, enquanto (18,2%) estão satisfeitos, (9,1%) insatisfeitos e (4,5%) são indiferentes.

De modo geral, (68%) dos clientes se sentem muito satisfeitos e (20%) estão satisfeitos, com o tempo de espera para o atendimento na Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

**Tabela 9 - Satisfação quanto à qualidade das promoções e ofertas**

Promoções	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	0	0	1	4,5	1	1,3
<b>3. Indiferente</b>	1	1,9	0	0	1	1,3
<b>4. Satisfeito (a)</b>	17	32,1	6	27,3	23	30,7
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	35	66	15	68,2	50	66,7
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação à qualidade das promoções e ofertas da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 9 percebe-se que (66%) das mulheres estão muito satisfeitas, (32,1%) estão satisfeitas, e (1,9%) são indiferentes.

Em relação aos homens, observa-se que (68,2%) deles estão muito satisfeitos, (27,3%) estão satisfeitos e (4,5%) estão insatisfeitos, em relação a qualidade das promoções e ofertas.

De modo geral, (66,7%) dos clientes se sentem muito satisfeitos e (30,7%) estão satisfeitos, com a qualidade das promoções e ofertas oferecidas pela Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

**Tabela 10 - Satisfação em relação à variedade dos produtos**

Produtos	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>3. Indiferente</b>	0	0	1	4,5	1	1,3
<b>4. Satisfeito (a)</b>	20	37,7	11	50	31	41,3
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	33	62,3	10	45,5	43	57,4
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação à variedade dos produtos comercializados pela Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 10 percebe-se que (62,3%) das mulheres estão muito satisfeitas e (37,7%) estão satisfeitas.

Em relação aos homens, observa-se que (45,5%) deles estão muito satisfeitos, enquanto (50%) satisfeitos e (4,5%) são indiferentes em relação à variedade dos produtos comercializados.

De modo geral, (57,4%) dos clientes se sentem muito satisfeitos e (41,3%) estão satisfeitos com a variedade dos produtos comercializados pela Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

**Tabela 11 - Satisfação em relação ao estacionamento**

Infraestrutura	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	3	5,7	2	9,1	5	6,7
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	21	39,6	8	36,4	29	38,7
<b>3. Indiferente</b>	8	15,1	7	31,8	15	20
<b>4. Satisfeito (a)</b>	14	26,4	4	18,2	18	24
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	7	13,2	1	4,5	8	10,6
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação à ausência do estacionamento da Loja 46, da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 11 percebe-se que (39,6%) das mulheres estão insatisfeitas, enquanto que (26,4%) estão satisfeitas, (15,1%) são indiferentes, (13,2%) são muito satisfeitas e (5,7%) muito insatisfeitas.

Em relação aos homens, observa-se que (36,4%) deles estão insatisfeitos, enquanto (31,8%) indiferentes, (18,2%) são satisfeitos, (9,1%) muito insatisfeitos e (4,5%) estão muito satisfeitos em relação ao estacionamento.

De modo geral, (38,7%) dos clientes se sentem insatisfeitos, enquanto (24%) estão satisfeitos, com a ausência de estacionamento próprio da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

**Tabela 12 - Satisfação quanto ao espaço físico da loja**

Infraestrutura	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>3. Indiferente</b>	3	5,6	6	27,2	9	12
<b>4. Satisfeito (a)</b>	27	51	8	36,4	35	46,6
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	23	43,4	8	36,4	31	41,4
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação à satisfação quanto ao espaço físico da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 12 percebe-se que (51%) das mulheres estão satisfeitas, (43,4%) estão muito satisfeitas e (5,6%) são indiferentes em relação ao espaço físico.

Em relação aos homens, observa-se que (36,4%) deles estão muito satisfeitos, o mesmo que (36,4%) satisfeitos e (27,2%) são indiferentes em relação ao espaço físico.

De modo geral, (46,6%) dos clientes se sentem satisfeitos e (41,4%) estão muito satisfeitos com o espaço físico da loja Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

**Tabela 13 - Satisfação em relação à divulgação da loja**

Propaganda	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	1	1,9	0	0	1	1,3
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	6	11,3	3	13,6	9	12
<b>3. Indiferente</b>	1	1,9	1	4,5	2	2,7
<b>4. Satisfeito (a)</b>	17	32	10	45,5	27	36
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	28	52,9	8	36,4	36	48
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.



Em relação à propaganda e divulgação da Filial 46. da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 13 percebe-se que (52,9%) das mulheres estão muito satisfeitas, (32%) estão satisfeitas, (11,3%) estão insatisfeitas, (1,9%) são indiferentes e o mesmo (1,9%) estão muito insatisfeitas em relação à propaganda e divulgação da Farmácia Maxxi Econômica.

Em relação aos homens, observa-se que (45,5%) deles estão satisfeitos, (36,4%) muito satisfeitos, (13,6%) estão insatisfeitos e (4,5%) são indiferentes em relação a propaganda e divulgação.

De modo geral, (48%) dos clientes se sentem muito satisfeitos e (36%) estão satisfeitos, com a propaganda e divulgação da Filial 46 da Farmácia Maxxi Econômica Maxxi Econômica.

**Tabela 14 - Satisfação quanto ao Plantão 24 horas**

Horário de funcionamento	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	3	5,6	1	4,5	4	5,3
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	22	41,5	9	41	31	41,3
<b>3. Indiferente</b>	19	35,9	6	27,2	25	33,4
<b>4. Satisfeito (a)</b>	6	11,4	4	18,2	10	13,3
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	3	5,6	2	9,1	5	6,7
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação à ausência de realização de Plantão 24 horas na Loja 46 da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 14 percebe-se que (41,5%) das mulheres estão insatisfeitas, enquanto que (35,9%) são indiferentes, (11,4%) são satisfeitas, (5,6%) são muito satisfeitas e (5,6%) muito insatisfeitas.

Em relação aos homens, observa-se que (41%) deles estão insatisfeitos, (27,2%) indiferentes, (18,2%) são satisfeitos, (9,1%) muito satisfeitos e (4,5%) estão muito insatisfeitos em relação à ausência de realização de Plantão 24 horas.

De modo geral, (41,3%) dos clientes se sentem insatisfeitos, enquanto (33,4%) são indiferentes, com a ausência de realização de Plantão 24 horas, na Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

**Tabela 15 - Satisfação quanto ao horário de atendimento da loja**

Horário de atendimento	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	4	7,5	4	18,2	8	10,6
<b>3. Indiferente</b>	3	5,6	0	0	3	4
<b>4. Satisfeito (a)</b>	16	30,2	10	45,5	26	34,7
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	30	56,7	8	36,4	38	50,7
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação à satisfação do horário de atendimento da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 15 percebe-se que (56,7%) das mulheres estão muito satisfeitas, (30,2%) estão satisfeitas e (7,5%) estão insatisfeitas, (5,6%) são indiferentes em relação ao horário de atendimento.

Em relação aos homens, observa-se que (45,5%) deles estão satisfeitos, (36,4%) muito satisfeitos e (18,2%) estão insatisfeitos em relação ao horário de atendimento.

De modo geral, (50,7%) dos clientes se sentem muito satisfeitos e (34,7%) estão satisfeitos, com o horário de atendimento Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

**Tabela 16 - Satisfação quanto à facilidade da localização**

Localização	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>3. Indiferente</b>	0	0	0	0	0	0
<b>4. Satisfeito (a)</b>	22	41,5	8	36,4	30	40
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	31	58,5	14	63,6	45	60
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação à satisfação quanto à facilidade da localização da Filial 46 da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 16 percebe-se que (58,5%) das mulheres estão muito satisfeitas e (41,5%) estão satisfeitas.

Em relação aos homens, observa-se que (63,6%) deles estão muito satisfeitos e (36,4%) satisfeitos em relação à facilidade da localização.

De modo geral, (60%) dos clientes se sentem muito satisfeitos e (40%) estão satisfeitos, com a facilidade da localização da Filial 46 da Farmácia Maxxi Econômica.

**Tabela 17 - Satisfação quanto aos serviços oferecidos de tele entrega**

Serviços	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	5	9,4	2	9,1	7	9,3
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	18	34	7	31,8	25	33,4
<b>3. Indiferente</b>	3	5,6	7	31,8	10	13,3
<b>4. Satisfeito (a)</b>	20	37,8	4	18,2	24	32
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	7	13,2	2	9,1	9	12
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação à ausência de serviços de tele entrega da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 17 percebe-se que (37,8%) das mulheres estão satisfeitas, enquanto que (34%) estão insatisfeitas, (13,2%) estão muito satisfeitas, (9,4%) estão muito insatisfeitas e (5,6%) são indiferentes em relação aos serviços oferecidos de tele entrega.

Em relação aos homens, observa-se que (31,8%) deles estão insatisfeitos, e o mesmo (31,8%) são indiferentes, (18,2%) são satisfeitos, (9,1%) muito insatisfeito, enquanto que (9,1%) são muito satisfeitos aos serviços oferecidos de tele entrega.

De modo geral, (33,4%) dos clientes se sentem insatisfeitos, enquanto que (32%) estão satisfeitos, com os serviços oferecidos de tele entrega pela Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

**Tabela 18 - Satisfação em relação aos preços praticados pela empresa**

Preços/Pagamentos	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	2	3,7	0	0	2	2,7
<b>3. Indiferente</b>	1	1,9	0	0	1	1,3
<b>4. Satisfeito (a)</b>	18	34	10	45,5	28	37,4
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	32	60,4	12	54,5	44	58,6
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação à satisfação em relação ao preço e forma pagamento oferecidos pela Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 18 percebe-se que (60,4%) das mulheres estão muito satisfeitas, (34%) estão satisfeitas, (3,7%) estão insatisfeitas e (1,9%) são indiferentes.

Em relação aos homens, observa-se que (54,5%) deles estão muito satisfeitos e (45,5%) estão satisfeitos em relação ao preço e forma pagamento.

De modo geral, (58,6%) dos clientes estão muito satisfeitos e (37,4%) satisfeitos, com o ao preço e forma pagamento da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

**Tabela 19 - Satisfação quanto à variedade de formas de pagamento**

Preços/Pagamentos	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	1	1,9	0	0	1	1,3
<b>3. Indiferente</b>	0	0	0	0	0	0
<b>4. Satisfeito (a)</b>	10	18,9	6	27,2	16	21,3
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	42	79,2	16	72,8	58	77,4
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação à satisfação em relação à variedade de forma pagamento oferecida pela Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 19 percebe-se que (79,2%) das mulheres estão muito satisfeitas, enquanto que (18,9%) estão satisfeitas e (1,9%) estão insatisfeitas.

Em relação aos homens, observa-se que (72,8%) deles estão muito satisfeitos e (27,2%) são satisfeitos em relação à variedade de forma pagamento oferecidos pela Farmácia Maxxi Econômica.

De modo geral, (77,4%) dos clientes se sentem muito satisfeitos e (21,3%) estão satisfeitos, com a variedade de forma pagamento da Filial 46 da Farmácia Maxxi Econômica.

**Tabela 20 - De forma geral, como você se sente na Farmácia Maxxi Econômica**

Satisfação Geral	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Muito insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>2. Insatisfeito (a)</b>	0	0	0	0	0	0
<b>3. Indiferente</b>	1	1,9	0	0	1	1,3
<b>4. Satisfeito (a)</b>	15	28,3	14	63,6	29	38,7
<b>5. Muito satisfeito (a)</b>	37	69,8	8	36,4	45	60
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação à satisfação geral com a Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 20 percebe-se que (69,8%) das mulheres estão muito satisfeitas, (28,3%) estão satisfeitas e (1,9%) são indiferentes.

Em relação aos homens, observa-se que (63,6%) deles estão satisfeitos e (36,4%) são muito satisfeitos de forma geral.

De modo geral, (60%) dos clientes se sentem muito satisfeitos e (38,7%) estão satisfeitos, de forma geral com a Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

**Tabela 21 - Você voltaria à comprar na Farmácia Maxxi Econômica**

Retorno às compras	Feminino		Masculino		Total de casos	Total %
	Casos	%	Casos	%		
<b>1. Nada provável</b>	2	3,8	0	0	2	2,7
<b>2. Pouco provável</b>	0	0	1	4,5	1	1,3
<b>3. Moderadamente provável</b>	1	1,9	2	9,1	3	4
<b>4. Muito provável</b>	12	22,6	13	59,1	25	33,3
<b>5. Extremamente provável</b>	38	71,7	6	27,3	44	58,7
<b>Total</b>	-	100	-	100	-	100
<b>n</b>	53		22		75	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Em relação à satisfação se o cliente voltaria a comprar na Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, de acordo com a Tabela 21 percebe-se que (71,7%) das mulheres é extremamente provável, (22,6%) muito provável, (3,8%) nada provável e (1,9%) moderadamente provável.

Em relação aos homens, observa-se que deles é (59,1%) muito provável, (27,3%) extremamente provável, (9,1%) moderadamente provável e (4,5%) pouco provável seu retorno às compras.

De modo geral, (58,7%) dos clientes é extremamente provável seu retorno que retornem às compras e (33,3%) muito provável, em relação ao retorno às compras na Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

Percebe-se através da Tabela 22, a tabulação dos dados realizada, através da segunda entrevista aplicada com os clientes da loja, onde obtiveram as maiores e piores médias de satisfação.

**Tabela 22 - Média das Micro dimensões em relação à satisfação**

<b>Micro dimensões</b>	<b>Médias de satisfação</b>
1. Variedade de Preço/Pagamento	4,7
2. Qualidade do atendimento	4,6
3. Qualidade das promoção/ofertas	4,6
4. Satisfação Geral	4,6
5. Facilidade de localização	4,6
6. Tempo de espera do atendimento	4,5
7. Variedade de produtos	4,5
8. Preço/Pagamento	4,5
9. Retorno às compras	4,4
10. Espaço físico/Infraestrutura	4,3
11. Divulgação de propagandas	4,2
12. Horário de atendimento	4,2
13. Tele Entrega	3
14. Estacionamento	2,9
15. Horário de plantão 24 horas	2,7

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

## 8 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Administrar os riscos tornou-se para os empresários, do ramo varejista, um dos principais medos. As empresas continuam a procurar novas formas de criar valor ao cliente, sendo este um dos maiores desafios do futuro. Com a atual conjuntura que se encontra o país, tanto na esfera econômica como social, tendo em vista um mercado cada dia mais competitivo, pela variedade de produtos e distribuidores disponíveis no mercado e, o aumento de concorrentes, observa-se que é fundamental para o sucesso da empresa, manter-se à frente dos concorrentes. Reter e conquistar novos clientes é essencial, bem como, o uso de métodos para satisfação do cliente e sua fidelização.

Os negócios da atualidade, passam a encarar uma concorrência nunca vista no passado. Os clientes estão cada dia mais informados e atualizados, pois, possuem muitas ferramentas para a busca da melhor alternativa de escolha. Dessa maneira, muitas vezes partes dos empresários em geral possuem a ideia de que a visão do seu negócio é a mesma dos clientes e, muitas vezes isso não ocorre. Não se permitindo conhecer o que o cliente espera e pensa da empresa, deixando passar a chance de se obter mais diálogo com o cliente, o que demonstra a importância do mesmo para a empresa.

Com o alcance de dados e informações, obtidos através de questionários com os clientes, foi possível identificar de forma mais clara a percepção dos clientes em relação à Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, possibilitando sugestões de melhorias para sua maior satisfação. Assim, elegeram-se três micro dimensões, que possuíram as piores médias, em decorrência das escalas de satisfação selecionadas pelos clientes da loja, de maneira que os gestores da empresa possam aproveitar deste julgamento, para analisar e aperfeiçoar a implantação da melhor forma para se adequarem as necessidades, expectativas e satisfação de seus clientes, através da realização de serviços de tele entrega, plantão 24 horas e estacionamento. Também, se optou pela proposta de melhorias em relação ao espaço/infraestrutura e divulgação da loja, por possuir ligação direta com os outros itens, que receberam as propostas de melhorias em conjunto.



Uma vez analisadas as condições do ambiente da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, abre-se espaço para as recomendações, que tem como principal objetivo proporcionar à empresa propostas de melhorias, que possam auxiliar na adequação dos quesitos aqui analisados, a fim de que estes possam satisfazer melhor as expectativas e necessidades dos clientes da loja. E também, com o intuito de gerar para a empresa uma força competitiva em relação aos concorrentes e ser capaz de criar maior satisfação e lealdade a seus clientes.

Portanto, serão descritos a seguir os itens que passaram por um estudo mais detalhado e que se tornaram alvo de sugestões de melhorias:

- Horário de plantão 24 horas
- Estacionamento
- Tele Entrega
- Espaço/Infraestrutura
- Divulgação de da loja

### **8.1 Diagnóstico de plantão 24 horas**

Um dos itens que obtiveram uma das piores médias de satisfação dos clientes da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, foi justamente a falta de plantão 24 horas por parte da loja. De acordo com o Art. 56 da Lei Federal 5.991/73, as farmácias e drogarias são obrigadas a realizar plantão, pelo sistema de rodízio, para atendimento ininterrupto à comunidade, conforme as normas a serem baixadas pelos Estados, Distrito Federal, Territórios e Municípios.

As farmácias do município de Rio Pardo não seguem as normas estabelecidas pela Lei Federal 5.991/73, possuindo há vários anos, somente uma opção de farmácia realizando plantão 24 horas à comunidade, que no caso não é da empresa foco da pesquisa realizada, gerando a insatisfação da população da cidade, por não possuir alternativa de compra em momentos de emergência e por não possuir fiscalização dos órgãos competentes.

### **8.1.1 Recomendações**

O sistema de rodízio, na prestação de serviços de atendimento 24 horas, seria o ideal para o varejo farmacêutico e principalmente para a população do município de Rio Pardo, de acordo com as recomendações da Lei Federal 5.991/73, Art. 56.

A regularização do sistema de plantão 24 horas deve ser consolidado através de um acordo firmado com os proprietários de farmácias, entidade sindical que representa a classe e Secretaria do Planejamento, Indústria e Comércio do município. Devendo ser fixada uma escala a ser cumprida pelas farmácias do município, ficando definida a abertura de uma farmácia a cada semana. Sendo obrigatória a abertura dos estabelecimentos pelo período de 24 horas – compreendidos entre 12h horas do dia anterior e 12h horas do dia seguinte. A escala de sequência de realização de plantão 24 horas pelas farmácias e drogarias poderá ser fixada no *site* da prefeitura, mensalmente, para a consulta de fácil acesso à população do município. Com a implantação desse sistema de rodízio, o cliente conhecerá qual a que ficará em plantão naquela semana, apelando de forma rápida e segura, ao estabelecimento em plantão correto, evitando a perda de tempo por parte do consumidor no momento de urgência e emergência. Este atendimento poderá ser realizado por meio de um interfone, possibilitando a comunicação entre o profissional da farmácia e o cliente. Ainda poderá haver um segurança no local para a maior tranquilidade dos mesmos no momento da compra.

Com a ação de implantação do plantão 24 horas, na loja da Filial 46, a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, gerando o encantamento e prestígio do mesmo com a empresa, por ela escutar, conhecer e atender suas necessidades, para sua maior satisfação e bem estar. Pois, o cliente perceberá que a empresa possui uma equipe que demonstre competência, boa vontade, iniciativa e, resolução de problemas, conseqüentemente isto, contribui para a imagem da marca, confiança e qualidade nos serviços da empresa.

### **8.1.2 Diagnóstico estacionamento**

Outro item que apresentou uma das piores médias de satisfação pelos clientes da Filial 46, Farmácia Maxxi Econômica, foi justamente a falta de estacionamento no

momento de realização de suas compras. Se tornou nos últimos anos um problema tanto em cidades grandes, como também, em cidades pequenas de interior, como no caso da Filial 46 foco do estudo, encontrar uma vaga de estacionamento no centro da cidade, próximo do local escolhido para realizar suas compras.

Principalmente para uma farmácia é de suma importância um local reservado para o estacionamento de clientes em compras, pelo fato de muitas vezes o mesmo possuir urgência na aquisição dos medicamentos para a continuação do tratamento e dificuldades de locomoção. Diante da ausência de estacionamento próprio na loja da Filial 46 da Farmácia Maxxi Econômica, a ausência de estacionamento próprio na loja, ocorre em razão de estar localizada em razão de estar localizada em uma cidade histórica e por preservar a arquitetura de seus prédios, não é viável um estacionamento privativo da loja, conforme demonstrado na Figura 3.

**Figura 3** - Estacionamento em frente à empresa



**Fonte:** realizada pela autora do estudo, 2017.

### 8.1.2.1 Recomendações

A opção mais viável para a solução deste item que obtém muitas reclamações por parte de seus clientes, seria a consolidação de um acordo com a Secretaria de Trânsito e Serviços Essenciais do município e o gestor da empresa, para encontrar a solução para este problema que prejudica as vendas da loja. Segundo a Lei 9.503, Art.2º, Parágrafo VII, que dispõe sobre o estacionamento de veículos em frente às farmácias, é possível possuir um espaço reservado para clientes em compras na farmácia. Com a implantação de um espaço reservado para clientes em compras na

farmácia, onde hoje possui faixa amarela, o que é proibido o estacionamento, transformar em um local para estacionamento exclusivo de 15 minutos, com o pisca-alerta ligado.

Com este diferencial aumentará as vendas da loja, pois os clientes muitas vezes passam em frente à mesma e não avistam nenhum estacionamento vago e deixam de realizar suas compras, mas com essa facilidade, a satisfação dos clientes será ainda maior, pois encontrará de forma rápida e cômoda, um local para deixar seu carro e realizar suas compras.

Com a implantação desta melhoria pela empresa, a mesma trará assim, mais clientes, lucros maiores, aumento das vendas, e ainda o mesmo perceberá que a empresa possui uma equipe que demonstra competência, boa vontade, iniciativa e, resolução de problemas, conseqüentemente isto, contribui para a imagem da marca, confiança e qualidade nos serviços da empresa.

### **8.1.3 Diagnóstico Tele Entrega**

Outro atributo que apresentou uma das piores médias de satisfação pelos clientes da Filial 46, Farmácia Maxxi Econômica, foi justamente a falta de prestação de serviço de tele entrega ou entrega em domicílio, que se caracterizam pela entrega de produtos, bens e serviços a um determinado local. Os pedidos são realizados por meio de telefonema ou internet pelo cliente. No que diz respeito à Filial 46, Farmácia Maxxi Econômica, observa-se que a mesma não possui este tipo de serviço, para a maior satisfação das necessidades e expectativas de seus clientes.

Um dos principais fatores que impactaram para a obtenção de uma das piores média de satisfação em relação à avaliação deste item é justamente a falta do serviço de tele entrega ou entrega em domicílio, gerando grande insatisfação por parte dos clientes da loja. Com um mercado a cada dia mais dinâmico, este serviço deve receber um cuidado especial pelo varejista, pois os clientes valorizam cada vez mais este tipo de serviço diferencial em relação aos concorrentes.

Outro ponto justificado pelos clientes no momento da realização da pesquisa de satisfação consistiu na urgência de necessidade deste serviço aos finais de

semana, em dias chuvosos e em locais de difícil acesso, como no interior da cidade.

### **8.1.3.1 Recomendações**

Com a escassez de tempo cada vez maior no dia a dia de seus clientes, o conforto de não precisar sair de casa para realizar suas compras, são os principais motivos pelos quais eles procuram cada vez mais empresas que proporcionam este tipo de serviço. As empresas que buscam estar sempre à frente de seus concorrentes já contam com este tipo de serviço, que busca a maior agilidade e satisfação das necessidades dos mesmos. Este tipo de serviço é essencial principalmente nos feriados e finais de semana, pois nestas ocasiões o transporte público funciona em horários reduzidos ou suspensos, prejudicando as pessoas com dificuldade de locomoção ou que não possuem um veículo próprio. A prestação do serviço de tele entrega gera maior satisfação dos clientes, aumenta a rentabilidade, melhora a imagem da empresa na visão dos mesmos.

Para a efetuação de vendas de medicamentos por meio remoto, possuem algumas regras e normas a serem seguidas, para a integridade do cuidado com a saúde de seus clientes e que as condições do transporte assegurem a integridade e a qualidade dos produtos, maneira correta desde a saída da farmácia até o encontro com o cliente.

De acordo com Nota Técnica sobre a RDC 20/11 que rege sobre a autorização de dispensação de medicamentos a base de substâncias antimicrobianas por meio remoto, possui uma exceção, medicamentos controlados pela Portaria 344/98, não podem ser dispensados se solicitados por meio remoto.

Assim a maneira correta da entrega seria por meio da contratação de um novo colaborador, empresa terceirizada ou autônomo, ficando a critério a escolha da forma de contrato a ser firmado com o gestor da empresa. Treinar e desenvolver o colaborador para a função das entregas a domicílio, de medicamentos sujeitos à prescrição, mediante a solicitação do cliente à loja, disponibilizaria o serviço de busca à receita em domicílio, sendo que a mesma seria entregue junto com o medicamento solicitado e devidamente carimbada. A consulta ao farmacêutico

responsável para qualquer dúvida seria possível por meio de telefonema e ainda unido ao medicamento solicitado deve ser entregue cartão da farmácia com o nome do farmacêutico, telefone e endereço, contendo recomendação ao usuário.

Com a implantação desta melhoria pela empresa, a mesma trará assim, mais clientes, máximo alcance de clientes, lucros maiores para a empresa, aumento das vendas, e ainda o mesmo perceberá que a empresa possui uma equipe que demonstre competência, boa vontade, iniciativa e, resolução de problemas, conseqüentemente isto, contribui para a imagem da marca, confiança e qualidade nos serviços da empresa. Deste modo, o cliente se aproximada da empresa, pois clientes que possuem uma elevada satisfação estão menos dispostos a mudar de loja e ir para realizar suas compras na concorrência.

#### **8.1.4 Diagnóstico infraestrutura/espço físico**

Com base nos dados obtidos através da pesquisa realizada com os clientes da Filial 46, Farmácia Maxxi Econômica, será diagnosticado em conjunto com as demais, o atributo espaço físico/infraestrutura da loja, que possui ligação direta com as demais sugestões de melhorias. O espaço físico de uma empresa influencia diretamente o consumidor no momento realização da compra. Para fidelizar clientes antigos, conquistar novos clientes e alavancar vendas é necessário proporcionar, na farmácia, um ambiente aconchegante, chamativo e, acima de tudo, organizado. Pois, a farmácia não é um lugar onde normalmente as pessoas se sentem felizes em estar.

Foi diagnosticada por meio da pesquisa a falta de um espaço reservado para a prestação de serviços farmacêuticos do tipo: aplicação de injeções com receituário médico, comercialização e aplicação de vacinas, aferir pressão arterial e glicemia e orientação à saúde. Segundo a Lei 13.021, de 2014 é direito da população possuir este tipo de serviço, que possui vínculo com a adesão do tratamento repassado ao paciente pelo médico, se tornando uma extensão dos cuidados médicos, de fácil acesso a todos.

Outro item importante identificado na pesquisa seria a falta de segurança e câmeras de filmagem, principalmente à noite e em finais de semana na loja, por

possuir poucos estabelecimentos em funcionamento, diminuindo o fluxo de pedestres na rua e ausência de policiamento.

Também, foi abordado como sugestão de proposta e melhoria para a loja, um programa de descarte de medicamentos consciente, no salão de vendas conforme Figura 4, possuirá foco no recolhimento de medicamentos vencidos ou sem uso, realizando o descarte de forma correta, evitando a contaminação do solo e das águas. E outra ação voltada à comunidade a ser implantada seria, o troco solidário, que incentiva o cliente a doar parte de seu troco para ajudar alguma instituição carente do município ou da região, a instalação deste sistema seria nos caixas da loja conforme Figura 5.

**Figura 4 -** balcão de atendimento/vendas da loja



**Fonte:** realizada pela autora do estudo, 2017.

**Figura 5 -** área de vendas e caixas



**Fonte:** realizada pela autora do estudo, 2017.

#### **8.1.4.1 Recomendações**

Buscar a inovação e ampliação do espaço do ponto de venda é uma tática que pode ser usada para satisfação e fidelização de seus clientes, atração e retenção de novos clientes a partir do encanto do mesmo. Possuindo assim, no ambiente da loja, uma maior interatividade entre o cliente, colaborador e farmacêutico, pois em uma empresa inserida em um mercado cada dia mais competitivo, os gestores devem investir em novas maneiras de oferecer valor ao cliente mais exigente.

O papel do profissional farmacêutico dentro das lojas de varejo farmacêutico está cada vez mais reconhecido e ampliado, em decorrência da mudança de perfil do consumidor e de as empresas estarem cada vez mais se moldando para melhor atender seus clientes. De acordo Lei 13.021, de 2014, a Filial 46 poderia possuir um espaço reservado para a prestação de serviços farmacêuticos do tipo: aplicação de injeções com receituário médico, aferir pressão arterial e glicemia e orientação à saúde. A maior parte dos clientes entrevistados pela pesquisa possui entre 41 e 60 anos, com o índice de 33,4% do total da amostra de 75 clientes e, com mais de 60 anos, 26,7% dos entrevistados.

Muitas vezes este espaço reservado nas farmácias será o único acesso disponível a um profissional de saúde que o cliente possuirá, podendo dar uma atenção diferenciada para os mesmos, ouvindo e orientando a maneira correta de ministrar os medicamentos, dicas de saúde, mudanças necessárias no estilo de vida e necessidade de procurar um médico. Na maioria dos casos diabetes e pressão alta acometem principalmente a população com o passar da idade, e pode ser uma doença silenciosa, podendo ser diagnóstica de maneira fácil e rápida, orientando o paciente a procurar um médico para aderir a um tratamento correto e, assim aumentar a qualidade e expectativa de vida de seus clientes.

Este tipo de serviço vai muito além do simples atendimento no balcão, mas não pode se confundir com um consultório médico, será uma extensão do atendimento médico, pois o farmacêutico será capacitado para este tipo de serviço informando os clientes sobre os princípios ativos dos medicamentos e, do comportamento dos agentes químicos no corpo humano.



Com este espaço, a empresa ganha cada vez mais a confiança dos clientes nos serviços prestados, fidelização e satisfação dos mesmos, por possuir um atendimento completo e de qualidade, e prospecta novos clientes.

Com este tipo de prestação de serviço, seguramente que esse cliente retornará a procurar a loja, que oferece à ele este tipo de serviço, diferenciado e com segurança, pois os clientes possuirão a visão de que ali não apenas são comercializados medicamentos, como também, oferecidos serviços farmacêuticos de qualidade, pensando no seu bem-estar, desenvolvendo assim, a lealdade do cliente com a empresa.

Outra sugestão que está ligada ao espaço físico/infraestrutura da loja, que trará ainda maior satisfação de seus clientes, seria possuir um segurança à noite e nos finais de semana até o fechamento da loja e câmeras para a maior segurança dos clientes e dos colaboradores da empresa. Assim, com o monitoramento de alguma movimentação no interior e fora da loja, atividades criminosas são antecipadas e até inibidas devido à presença da placa e câmeras do sistema. Com os altos índices de assaltos à estabelecimentos do comércio e a ausência de policiamento nas ruas, seria uma medida de proteção, tanto para os clientes que frequentam a loja, como para seus funcionários, assim, trazendo maior segurança, proteção, comodidade, facilidade, no momento da realização das compras, demonstrando de todas as maneiras, que a segurança de seus clientes é o foco principal da empresa.

Nos últimos tempos se tornou tendência entre as empresas o foco na responsabilidade socioambiental, os consumidores passam a valorizar ainda mais empresas que possuem um comportamento de vendas ético, social e ambiental responsável. Como sugestões nessa área, seria aderir a dois programas de consciência social e ambiental. Um deles é o descarte consciente de medicamentos vencidos ou sem uso, com a instalação de três coletores identificados de acordo com o tipo de medicamento, um para líquidos e sprays, caixas e bulas, e outra para pomadas e comprimidos, assim, dando uma destinação final correta, evitando a contaminação do solo e águas, sendo. Cada um possui um trajeto diferente, até seu descarte no ponto final, alguns são descontaminados e outros incinerados.

E outra ação voltada à comunidade a ser implantada seria, o troco solidário, que incentiva o cliente a doar parte de seu troco para ajudar alguma instituição carente do município ou da região, pois além de realizar compras na farmácia para cuidar do seu bem-estar, estará ajudando uma instituição. A doação pode ser realizada em qualquer valor de seu troco, em dinheiro e ainda receberá um comprovante desta doação, sendo que no final de cada ano, os valores arrecadados serão destinados à instituição escolhida pela empresa, para ser investido em reformas, melhor atendimento e compra de equipamentos. Com este projeto, o cliente transformara sua experiência de compra na loja, em uma ação de solidariedade ao próximo, valorizando ainda mais a marca da empresa, aumentando sua satisfação, lealdade e confiança na mesma.

Com a implantação destes dois projetos, se tornará um diferencial competitivo em relação aos concorrentes, estando sempre na frente do mesmo, demonstrando ao público consumidor, que a empresa se preocupa com comunidade a qual esta inserida e, com o meio ambiente, além das obrigações legais e econômicas.

### **8.1.5 Diagnóstico divulgação da loja**

Com base nos dados obtidos através da pesquisa realizada com os clientes da Filial 46, Farmácia Maxxi Econômica, será diagnosticada em conjunto com as demais o atributo divulgação da loja, que possui ligação direta com as demais sugestões de melhorias. Foram identificados alguns pontos de melhorias na área de divulgação da loja, com o auxílio do marketing, assunto foco da pesquisa, para a maior satisfação, lealdade dos clientes e retenção dos mesmos, pois é de suma importância para a empresa, vendas garantidas por um longo prazo, pois a propaganda é a alma do negócio.

#### **8.1.5.1 Recomendações**

O marketing auxilia nas farmácias, no aumento de clientes e no aumento do tíquete médio de vendas e, além de auxiliar no maior proveito, com o marketing de relacionamento para fidelização, retenção e lealdade dos clientes. O marketing auxilia na maior comunicação, captação de novos clientes, manutenção dos

mesmos, e entrega de valor para o cliente. Com o mercado cada vez mais competitivo, se tornou indispensável o gestor conhecer os seus clientes, pois eles estão mais seletivos e já vão ao ponto de venda decididos e informados de todas às características do produto que pretendem levar para casa. É indispensável conhecer o comportamento, necessidades e suas razões de compra, para montar uma estratégia direcionada a este público alvo.

O modelo de estratégia de marketing para a maior divulgação da loja pode estar voltado para soluções locais, e que aproximem o cliente da loja. A realização de parcerias com comerciantes e médicos da região seria ideal como uma ação de marketing, pois o custo é baixo e os mesmos pode auxiliar um ao outro nas vendas, atendimento e divulgação do estabelecimento. Através da solicitação ao parceiro para entrega de panfletos, cartão de visita da farmácia e indicação, e assim vice-versa.

Investir na divulgação da loja, fazer a propaganda dos produtos e serviços que a mesma oferece é essencial para que os clientes conheçam a loja. Propaganda e divulgação por meio de jornais e rádio locais, não só para vender mais também, para oferecer dicas de saúde e bem estar.

Criação de uma rede social própria da Filial 46, podendo assim possui um relacionamento mais próximo com seus clientes da comunidade e que frequentam a loja diariamente, realizar uma maior divulgação das ações da rede e da loja em específico, promoções direcionadas aos públicos alvo, brindes e sorteios exclusivos, dicas de saúde, ações voltadas para a comunidade, postagem de assuntos relevantes e maior divulgação da loja na sua região. Com depoimento de experiências positivas de clientes, isso fará que a empresa seja mais lembrada, bem vista, assim, quanto mais à empresa cresce em sua popularidade, mais competitiva ela se torna no mercado.

Com ações de marketing simples como esta é possível gerar uma imagem positiva da empresa com seus clientes, pois este irá repassar as experiências positivas vivenciadas por ele, aos seus amigos e familiares, e tende a retornar a comprar na loja mais vezes. Os clientes dos dias de hoje buscam um estabelecimento para realizar suas compras, que lhe proporcione a maximização de valor, dentro dos limites de sua renda, conhecimento e disponibilidade. É natural que

clientes satisfeitos e leais tendem a comprar mais, aumentando a rentabilidade da empresa, pois, sabem que o dinheiro investido no serviço e produtos oferecidos pela empresa vale o investimento realizado.

## 9 CONCLUSÃO

O trabalho de pesquisa teve como objetivo principal a análise de satisfação dos clientes e, a impressão dos mesmos em relação aos serviços prestados, pela Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, situada na cidade de Rio Pardo – RS. A partir do método de pesquisa qualitativa, realizada com a utilização do método do Incidente Crítico, onde foram aplicadas com 15 clientes da Filial 46, questionários com questões de profundidade, com o intuito de conseguir dados identifique indícios da opinião dos consumidores em relação à mensuração dos atributos, oferecidos ou não, pela empresa, de acordo com o grau de importância atribuída pelos próprios clientes entrevistados.

Considerando-se que cada cliente teve a possibilidade de atribuir à amostra até cinco incidentes positivos e negativos vivenciados na última experiência de compras dos últimos 30 dias, obtiveram-se 150 incidentes no total, onde foram agrupados por semelhança e repetição de palavras, com o auxílio computacional.

Ao aplicar a entrevista de profundidade com 15 clientes, obteve-se um total de 3 homens e 12 mulheres, entre 17 e 67 anos de idade. As características positivas mais assinaladas na entrevista foram organização e limpeza, atendimento, variedade de produtos, melhor preço e formas de pagamento. Sendo características importantes no momento da escolha da realização das compras pelos clientes. Analisando que, cada entrevistado possuía a possibilidade de citar até cinco atributos positivos e negativos, com base em sua experiência de compra, obtiveram-se tabuladas 13 dimensões e 30 micro dimensões, onde foram agrupados por semelhança com o auxílio computacional.

A aplicação de questionários com questões estruturadas, através do método descritivo obteve uma amostra composta de 75 clientes, sendo composta por 53 clientes do sexo feminino, representando (70,7%) e 22 clientes do sexo masculino, representando (29,3%) da respectiva amostra, o que demonstra uma quantidade expressiva de clientes do sexo feminino em relação aos do sexo masculino, clientes da Farmácia Maxxi Econômica, Filial 46.

Em relação às mulheres, observa-se a predominância das mesmas entre 41 e 60 anos de idade, com (30,2%), em seguida com (28,3%) as mulheres com mais de 60 anos. Em relação à faixa etária dos homens, percebe-se que (40,9%) dos

mesmos possuem idade entre 41 e 60 anos, em seguida com (22,7%) encontram-se os homens com mais de 60 anos.

Em relação ao nível de escolaridade dos clientes que compõem a amostra, percebe-se que (37,7%), das mulheres possuem a escolaridade de ensino básica, seguido pela de ensino médio (26,4%). Em relação aos homens (36,4%) possui ensino médio, seguido de (22,7%) com ensino básico.

Em relação às mulheres, (45,3%) possui outro estado civil, enquanto (24,5%) são solteiras. No que tange ao estado civil dos homens entrevistados, observa-se que (27,2%) são solteiros, (22,7%) são separados.

Assim, a pesquisa possibilitou a identificação de dados importantes, em relação satisfação dos clientes e a impressão dos mesmos em relação aos serviços prestados pela empresa, no que diz respeito ao atendimento, promoção, produtos, espaço físico, infraestrutura, propaganda, horário, localização, serviços, preço/pagamento, satisfação geral e retorno às compras.

Com base nestas considerações apresentadas, a pesquisa na Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, propiciou à pesquisadora a percepção de como ocorre à aplicação dos conceitos administrativos no gerenciamento de uma loja do ramo do varejo farmacêutico, na realidade do dia a dia bem como, a importância da satisfação do cliente para o sucesso da empresa e as distintas opiniões dos mesmos, em relação ao conjunto da loja como um todo. Também disponibilizou conhecimentos valiosos para a acadêmica, através da realização da pesquisa, contendo diversos índices, dados e informações importantes ao presente estudo, pelo meio da análise dos métodos utilizados pela empresa com seus clientes, fornecedores e funcionários, e seu posicionamento no mercado e ações na área vendas.

A pesquisa permitiu aos gestores, conhecer a opinião e visão dos clientes em relação ao negócio, demonstrando seus pontos fortes e fracos, e também gerou a possibilidade de levar até os gestores, propostas de melhorias para os pontos fracos da loja, tais como: plantão 24 horas, estacionamento, tele entrega, espaço físico/infraestrutura e divulgação da loja, podendo utilizar as recomendações mercadológicas como vantagem competitiva frente a seus concorrentes.

Com a realização da pesquisa se permitiu identificar que entre todos os atributos avaliados os que obtiveram as piores médias de satisfação, foram justamente os que a farmácia não possui no momento, mas que na visão do cliente possuem grande relevância no momento da compra, que são realização de plantão 24 horas, estacionamento e serviços de tele entrega. Também foram propostas melhorias nas áreas de espaço físico/infraestrutura e divulgação da loja, por possui ligação direta com as demais propostas.

Também se verificou que o marketing é parte essencial para o sucesso da empresa e, que em seu gerenciamento, cuida da imagem, melhora a satisfação dos clientes, obtêm novos clientes e busca mantê-los, gerando novas vendas e mantendo o seu lucro, em longo prazo. Assim, o trabalho de pesquisa demonstrou a importância do método de marketing empresarial, em forma de pesquisa da satisfação dos clientes para o sucesso da empresa, em especial à Filial 46, gerando vantagem competitiva, em relação aos concorrentes, oportunizando conhecer e atender os reais desejos do cliente. Desta forma, conhecendo o que o cliente espera e pensa da empresa, há mais diálogo com o ele, o que demonstra a importância do mesmo para a empresa.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marcos Antonio Ribeiro; HOFFMANN Valmir Almir Emil. **Marketing de varejo: avaliação da satisfação na percepção do cliente e vantagem competitiva em um hipermercado.** 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1334/133417929003.pdf>>. Acesso em: 13 de abril de 2017.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. **Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório.** 2013. Disponível em: <[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:sRek8FBFT80J:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:sRek8FBFT80J:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as_sdt=0,5)>. Acesso em: 17 março de 2017.

BACHA, Maria de Lourdes. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** 2013. Disponível em: <[http://www.academia.edu/6812577/Introdu%C3%A7%C3%A3o\\_%C3%A0\\_Pesquisa\\_de\\_Marketing-](http://www.academia.edu/6812577/Introdu%C3%A7%C3%A3o_%C3%A0_Pesquisa_de_Marketing-)>. Acesso em: 13 de abril de 2017.

BEE, Roland; Frances. **Fidelizar o cliente.** 1.ed. São Paulo: Nobel, 2000.

BLESSA, Regina. **Merchandising Farma.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRASIL. **Lei Federal 5.991/73, Art. 56. Dispõe sobre o Controle Sanitário do Comércio de Drogas, Medicamentos, Insumos Farmacêuticos e Correlatos, e dá outras Providências.** Brasília, DF, dez de 1973. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5991.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5991.html)>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

BRASIL. **Lei Nº 13.021. Dispõe sobre o exercício e a fiscalização das atividades farmacêuticas.** Brasília, DF, ago de 2014. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l13021.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13021.html)>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

BRASIL. **Resolução 302 de 18 de Dezembro De 2008. Define e regulamenta as áreas de segurança e de estacionamentos específicos de veículos. Denatran - Departamento Nacional de Trânsito.** Brasília, DF, dez de 2008. Disponível em: <[http://www.denatran.gov.br/download/Resolucoes/RESOLUCAO\\_CONTRAN\\_302.pdf](http://www.denatran.gov.br/download/Resolucoes/RESOLUCAO_CONTRAN_302.pdf)>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Gestão de atacado e varejo, IESDE Brasil S.A.,** 2011.



CARBÓ, Flavia. **Farmácias Brasileiras Investem em Crescimento Agressivo**. 2015. Disponível em: <<https://guiadafarmacia.com.br/materia/farmacias-brasileiras-investe-em-crescimento-agressivo/>>. Acesso em: 18 de março de 2017.

CRF RS - **Conselho Regional de Farmácia do Rio Grande do Sul, 2016**. Disponível em: <<https://www.crfrs.org.br/portal/pagina/noticias-impresso.php?idn=1907>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

CAPANEMA, Luciana Xavier de Lemos. **A indústria farmacêutica brasileira e a atuação do BNDES**. 2004. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2591>>. Acesso em: 25 de março de 2017.

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

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. 1. ed. São Paulo: Campus, 2010.

IZIDORO, Cleyton. **Análise e pesquisa de mercado**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KLEINOWSKI, Luis. **O estudo da confiança, valor percebido e lealdade do segmento farmacêutico brasileiro**. 2009. Disponível em: <<http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/viewFile/10/6>>. Acesso em: 01 de maio de 2017.

KOTLER, P.; HAYES, Thomas; BLOOM Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2013.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA Francine da Silveira. **Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade**. 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-6552004000200004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552004000200004)>. Acesso em: 01 de maio de 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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

MELLO MOYANO, C. **Medição da satisfação do consumidor de serviços de turismo**. Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2015

MOORI, Roberto Giro; LEAL, Walmon Magalhães; LELIS, Eliacy Cavalcanti. **Marketing de relacionamento no setor farmacêutico: uma análise exploratória**. 2011. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/ReFAE/article/view/2821>>. Acesso em: 21 de abril de 2017.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer Pesquisa Qualitativa**. Recife: Bagaço, 2005.

OLIVEIRA, Edson Gomes de; MARCONDES, Kleiton dos Santos; MALERE, Ernesto Pedro; GALVÃO, Henrique Martins. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. 2009. Disponível em: <<http://doczz.com.br/doc/26789/marketing-de-servi%C3%A7os--relacionamento-com-o-cliente-e-est...>>. Acesso em: 19 de abril de 2017.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa: abordagem teórico-prática**. 17. ed. Campinas: Papyrus, 2012.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabrício César. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. 2008. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229\\_Artigo\\_Seget\\_utima\\_versao.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf)>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

PÁTARO, Carolina Ribeiro; OLIVA, Diego Coletti. **Construindo a pesquisa: métodos, técnicas e práticas em sociologia**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. **Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo**. 2003. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004\\_enegep0207\\_1480.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004_enegep0207_1480.pdf)>. Acesso em: 05 de abril de 2017.

SÁ, G. **Relações entre satisfação do consumidor, seus antecedentes e lealdade ao fabricante: um estudo na indústria automobilística**. 2004. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3681/000359163.pdf>>. Acesso em: 14 de abril de 17.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing-conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

SERRANO, Ana Rita Neves. **Importância e efeitos de incidentes críticos na satisfação e lealdade do cliente**. 2006. Disponível em:

<<https://run.unl.pt/bitstream/10362/2632/1/TEGI0236.pdf>>. Acesso em: 14 abril de 2017.

SOTT, Michele Kremer. **Análise do grau de satisfação dos clientes de uma empresa varejista do município de Santa Cruz do Sul, RS.** 2016. Disponível em: <<http://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/1519>>. Acesso em: 25 de março de 2017.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Proposta de modelos ampliados de satisfação de cliente de serviços.** 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29048/000774529.pdf?...1>>. Acesso em: 30 de março de 2017.

**APÊNDICES****APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DO INCIDENTE CRÍTICO**

Pesquisa de satisfação dos clientes da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

Nº da entrevista:	Data:	Idade do entrevistado:	Sexo do entrevistado:	Data da última compra:
-------------------	-------	------------------------	-----------------------	------------------------

Descreva 5 características que você considera positivas na farmácia .... (O que você quer dizer com cada um deles?)
1.
2.
3.
4.
5.

Descreva 5 características que você considera negativas ou que possa melhorar na farmácia .... (O que você quer dizer com cada um deles?)
1.
2.
3.
4.
5.

## APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Pesquisa de satisfação dos clientes da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica.

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA FARMÁCIA MAXXI ECONÔMICA. CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNISC					
SEXO:			IDADE:		DATA:
<input type="checkbox"/>	1. FEMININO		<input type="checkbox"/>	1. Até 21 anos	/ /
<input type="checkbox"/>	2. MASCULINO		<input type="checkbox"/>	2. de 22 à 40 anos	
			<input type="checkbox"/>	3. de 41 à 60 anos	
			<input type="checkbox"/>	4. mais de 60 anos	

ESCOLARIDADE:	1. Básica <input type="checkbox"/>	2. Média <input type="checkbox"/>	3. Técnica <input type="checkbox"/>	4. Superior <input type="checkbox"/>
---------------	------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

ESTADO CIVIL:	1. Solteiro (a): <input type="checkbox"/>
	2. União Estável: <input type="checkbox"/>
	3. Separado (a): <input type="checkbox"/>
	4. Viúvo (a): <input type="checkbox"/>
	5. Outros <input type="checkbox"/>

CIDADE:	1. Rio Pardo <input type="checkbox"/>	2. Outra <input type="checkbox"/>
---------	---------------------------------------	-----------------------------------

Como você se sente sobre o atendimento da Farmácia Maxxi Econômica?	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Indiferente	4. Satisfeito	5. Muito satisfeito
1. Com relação à qualidade no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Com relação ao tempo de espera no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como você se sente em relação às promoções da Farmácia Maxxi Econômica?	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Indiferente	4. Satisfeito	5. Muito satisfeito
1. Com relação à qualidade das promoções e ofertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como você se sente em relação aos produtos da Farmácia Maxi Econômica?	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Indiferente	4. Satisfeito	5. Muito satisfeito
1. Com relação à variedade dos produtos	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

Como você se sente em relação à infraestrutura da Farmácia Maxi Econômica?	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Indiferente	4. Satisfeito	5. Muito satisfeito
1. Com relação ao estacionamento	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2. Com relação ao espaço físico da loja	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

Como você se sente em relação à propaganda da Farmácia Maxi Econômica?	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Indiferente	4. Satisfeito	5. Muito satisfeito
1. Com relação à divulgação da loja	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

Como você se sente em relação ao horário de funcionamento da Farmácia Maxi Econômica?	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Indiferente	4. Satisfeito	5. Muito satisfeito
1. Com relação à realização de Plantão 24 horas	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2. Com relação ao horário de atendimento da loja	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

Como você se sente em relação à localização da Farmácia Maxi Econômica?	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Indiferente	4. Satisfeito	5. Muito satisfeito
1. Com relação à facilidade da localização	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

Como você se sente em relação aos serviços oferecidos pela Farmácia Maxxi Econômica?	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Indiferente	4. Satisfeito	5. Muito satisfeito
1. Com relação à tele-entrega	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

Como você se sente em relação aos preços/pagamentos Farmácia Maxxi Econômica?	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Indiferente	4. Satisfeito	5. Muito satisfeito
1. Com relação aos preços praticados pela empresa	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2. Com relação à variedade de formas de pagamento	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

Satisfação Geral	1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Indiferente	4. Satisfeito	5. Muito satisfeito
1. De forma geral, como você se sente na Farmácia Maxxi Econômica?	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

Você voltaria a comprar na Farmácia Maxxi Econômica?	1. Muito insatisfeito	2. Pouco provável	3. Moderadamente provável	4. Muito provável	5. Extremamente provável
	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

## **APÊNDICE C: ARTIGO**

**Análise do grau de satisfação dos clientes, da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, através da mensuração das dimensões dos serviços prestados.**

### **RESUMO**

O presente trabalho possui como objetivo principal a análise de satisfação dos clientes e, a impressão dos mesmos em relação aos serviços prestados, pela Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, situada na cidade de Rio Pardo – RS. Possui como base o método de pesquisa de marketing, que busca identificar indícios da opinião dos consumidores em relação à mensuração dos atributos, oferecidos ou não, pela empresa, de acordo com o grau de importância atribuída pelos próprios clientes entrevistados. Com a finalidade de que esta análise contribua para o crescimento da empresa, pela forma de propostas de melhorias para maior satisfação, fidelização e lealdade de seus clientes.

**Palavras chave:** Satisfação. Lealdade. Marketing. Mensuração. Farmácia.

### **INTRODUÇÃO**

Administrar os riscos tornou-se para os empresários, do ramo varejista, um dos principais medos. As empresas continuam a procurar novas formas de criar valor ao cliente, sendo um dos maiores desafios do futuro. Com a atual conjuntura que se encontra o país, tanto na esfera econômica como social, tendo em vista um mercado cada dia mais competitivo, pela variedade de produtos e distribuidores disponíveis no mercado e, o aumento de concorrentes, observa-se que é fundamental para o sucesso da empresa, manter-se à frente dos concorrentes. Reter e conquistar novos clientes é essencial, bem como, o uso de métodos para satisfação do cliente e sua fidelização.

Esta lógica é proveniente da ideia de que clientes satisfeitos e leais tendem a comprar mais, aumentando a rentabilidade da empresa, pois, sabem que o dinheiro investido no serviço e produtos oferecidos pela empresa vale o investimento realizado. Desta maneira, é possível gerar uma imagem positiva para a mesma, pois



este cliente irá repassar as experiências positivas vivenciadas por ele, aos seus amigos e familiares, e tende a retornar a comprar na loja mais vezes, sendo que, quanto mais a empresa cresce, em sua popularidade, mais competitiva ela se torna no mercado.

Segundo publicação na Revista Guia da Farmácia, Carbó (2015), diz que o mercado farmacêutico está mostrando seu grande potencial de crescimento nos últimos anos e, mesmo com o conturbado mercado em meio à crise, está ocupando a sexta posição em consumo de medicamento, no cenário mundial. Para o Presidente Executivo da Abrafarma, Sérgio Mena Barreto, fatores como envelhecimento da população e maiores rendas, influenciam no crescimento, pois, segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE/2013), a população acima dos 60 anos de idade deve passar de 14,9 milhões em 2013, para 58,4 milhões até 2060. Sendo assim, haveria uma mudança no perfil do consumidor, tendo maior participação e exigência no processo de decisão e compra.

A cadeia farmacêutica transforma, em um primeiro passo, intermediários químicos e extratos vegetais em princípios ativos, denominados farmoquímicos, os quais, em seguida, são convertidos em medicamentos finais, para o tratamento e prevenção de doenças no ser humano (CAPANEMA, 2004). Uma das últimas etapas do processo, porém, uma das mais importantes é o varejo farmacêutico, onde o indivíduo tem contato direto com a dispensação de medicamentos, sendo este, um dos maiores mercados em crescimento no Brasil e no mundo.

Muitos gestores, na atualidade, se preocupam apenas com a contabilidade, gestão de pessoas, estoque e, acabam esquecendo-se do marketing, deixando de lado esse tema importante para o sucesso dos negócios da empresa. Em um mercado cada vez mais competitivo ele é fundamental, para criar vantagem em relação aos concorrentes, que aumentam a cada dia. O marketing é parte essencial para o sucesso da empresa e, em seu gerenciamento, cuida da imagem, melhora a satisfação dos clientes, obtêm novos clientes e busca mantê-los, gerando novas vendas e mantendo o seu lucro, em longo prazo.

A pesquisa caracterizou-se em duas etapas principais possuindo a primeira a aplicação de questionário de incidente crítico com 15 consumidores e na segunda

etapa a aplicação de questionário estruturado com 75 consumidores, formando assim a parte quantitativa e descritiva da pesquisa de análise.

O artigo está estruturado em 6 capítulos. O primeiro capítulo é composto pela introdução do artigo, onde foram considerados: a justificativa do estudo, objetivo principal, o problema de pesquisa, e a estrutura do artigo. O segundo capítulo é composto pela apresentação da empresa. O terceiro capítulo possui a fundamentação teórica da pesquisa subdividida em satisfação do cliente, como medir a satisfação do cliente, lealdade e marketing de serviços farmacêuticos. O quarto capítulo aborda a metodologia empregada na pesquisa. O quinto capítulo possui a análise dos dados e resultados obtidos na pesquisa. E o sexto capítulo possui as considerações finais do trabalho de pesquisa e por fim os autores utilizados no referencial teórico.

## **APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa foco da atual pesquisa é Dmtop Comércio de Medicamentos e Cosméticos LTDA, e possui como nome fantasia Farmácia Maxxi Econômica. A empresa possui como proprietário Juarez Marin, e dois sócios Diones Felipe Marin e Helton Cezar Marin, sendo estes, os responsáveis pela gestão de toda a rede.

A Filial 46, a ser analisada, é situada na Rua Andrade Neves, 513, Bairro Centro, na cidade de Rio Pardo - RS. Sendo esta, a única filial da Farmácia Maxxi Econômica, na cidade. O prédio desta Filial possui como área construída aproximadamente 350 metros quadrados, sendo estes, distribuídos entre o salão de vendas, área administrativa e estoque.

A loja Filial 46 possui no seu quadro de colaboradores onze funcionários no total, sendo três responsáveis pelo atendimento nos caixas, três responsáveis pelo balcão de vendas, um gerente de vendas, dois farmacêuticos, um responsável pela parte administrativa e um responsável pela limpeza da loja.

A empresa Maxxi Econômica de Farmácias surgiu no ano de 1980 e está no mercado com esta mesma razão social a mais de trinta anos. Primeiramente seu início foi somente com uma loja situada na Vila São Luís, no município de Canoas, tendo como fundador João Marin, com a ajuda de seu filho Juarez Marin, que hoje é o atual administrador da empresa. É uma empresa com total gestão familiar, já que

além de Juarez, seus filhos também trabalham na empresa, compondo a área diretiva da mesma.

Nos dias atuais, a empresa possui em torno de 100 lojas espalhadas por todo o Estado do Rio Grande do Sul, possuindo um grande quadro de colaboradores de 1600 no total, espalhados pelos mais diversos departamentos, lojas e em sua sede no município de Canoas, se orgulhando de ser inteiramente gaúcha, com seus rendimentos provenientes somente do Estado.

Possui como missão, visão e valores o foco em medicamentos e perfumaria, procurando agradar as necessidades dos clientes, sendo uma empresa comprometida com a saúde das pessoas, ampliando suas lojas, para servirem a população em todo o Rio Grande do Sul e ter sempre a preferência do cliente, com segurança acima de tudo, colaboradores respeitosos, comprometidos e realizados, com foco em resultados e inovação.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **Satisfação do Cliente**

Buscar a satisfação dos clientes é foco principal para o varejista, pois, a satisfação será avaliada pela visão do cliente, em relação aos serviços e produtos da empresa, sendo que, os resultados positivos são determinantes para a satisfação do consumidor. Existe uma falha, muitas vezes por parte dos gestores, por pensarem que a mesma visão que eles possuem da empresa é a mesma que seu cliente possui o que muitas vezes não ocorre (CAMAROTTO, 2011).

Então, a satisfação do cliente é o mesmo que dizer sobre sua estimativa em relação ao produto, ou serviço, entregue pela empresa, em conjunto com as suas expectativas e necessidades, se foram atendidas ou não, e a falha destes itens é o que leva a insatisfação do cliente com o produto ou serviço (OLIVER, 1999, citado por LARÁN e ESPINOZA, 2004).

A definição de satisfação do cliente é a seguinte: satisfação é a manifestação da realização do cliente. Ela é a compreensão de que uma característica de um produto ou de um serviço, ou de que o produto, ou serviço propriamente dito, oferece um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo (OLIVER, 1999, citado por LARÁN e ESPINOZA, 2004, p. 79).

Além do sentido de que, satisfação é o atendimento de necessidades do cliente, também pode haver analogia aos sentimentos, como o contentamento a serviços recebidos no cotidiano. Nesse sentido, liga-se o prazer aos serviços, onde o cliente se sente muito bem ou feliz, para serviços e produtos que surpreendam o cliente, de forma positiva, lhe causando o encantamento, gerando satisfação e, proporcionando sentimentos totalmente diferentes, uma mistura de experiências positivas e negativas, em relação ao produto ou serviço (ZEITHAML; BITNE; GREMLER, 2014).

A satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e, se excedê-las, estará altamente satisfeito e encantado (KOTLER e ARMSTRONG, 2013, p. 53).

De acordo com Kotler e Keller (2013), a satisfação do cliente é a sensação de encanto ou, decepção, com o atendimento por ele recebido, assim, estas sensações são avaliadas pelo cliente, em relação a sua experiência de compra, se cumpriu com suas expectativas e desejos.

### **Como medir a satisfação do cliente**

Existem muitos métodos para medir a satisfação do cliente, um deles é a elaboração de questionários, nos quais a maior parte são questões fechadas (normalmente em números ímpares), o que possibilita a avaliação e tabulação. Também se percebe como de suma importância a coleta de dados, pesquisas pessoais, por e-mail ou telefone, onde o cliente pode demonstrar sua perspectiva, em relação à experiência sua compra. Há também indícios, da satisfação do cliente, importante de ser analisado pelo gestor, o número de reclamações, crescimento de novos clientes e queda nas vendas. Todos os pontos devem ser analisados com atenção, pois o ambiente dos negócios é muito complexo, e as influências são muitas, tanto internas quanto externas, e variam muito ao decorrer do tempo.

Outra maneira de se mensurar a satisfação do cliente, pelo serviço prestado, deve ser feita por meio de um questionário de pesquisa de satisfação do cliente, pois, a pesquisa de satisfação do cliente é a mais utilizada pelas empresas. É sabido, que clientes satisfeitos, aumentam a credibilidade da empresa. Assim, este método não deve ser utilizado somente uma vez, pelo seu valor estratégico, deve

ser repetido até que o prestador dos serviços entenda as necessidades e, desejos dos clientes, obtendo informações importantes para as tomadas de decisão (OLIVEIRA et al, 2009).

Kotler e Armstrong (2013), ressaltam que a satisfação do cliente pode ser medida em relação ao seu comportamento, de intenção ou retorno, em realizar uma nova compra ou pedido. O cliente se torna um cliente chave para a empresa, através de repetidas compras, gerando maiores lucros e, acréscimo na participação de mercado da empresa. As empresas também estão percebendo que perder um cliente, significa bem mais que perder uma venda, mas sim perder vendas em longo prazo, pois este cliente possui uma vida inteira de compras a serem realizadas. Assim, para a construção de relacionamentos duradouros é fundamental a criação de valor e satisfação ao cliente, pois clientes satisfeitos possuem maior possibilidade de se tornar um cliente fiel.

Segundo Guimarães de Sá (2006), outro método muito utilizado para a mensuração da satisfação do consumidor e, que pode ser realizada de múltiplas formas para mensurações, é o método do incidente crítico, podendo ser utilizado para o entendimento do comportamento humano, na resolução de dificuldades ou necessidade de um sistema como exemplo. Ainda pode ser utilizado para atender as pesquisas específicas, adaptando ao método do referencial teórico e, ao procedimento do estudo, onde é necessário definir objetivo geral da pesquisa, delinear e, detalhar como serão coletados os dados, analisar os dados e interpretá-los, conforme referencial teórico seguido pela metodologia.

A importância da empresa, em estabelecer objetivos fundamentados nos desejos de seu cliente, busca a melhora contínua, de seus processos e sua revisão repetitiva. Assim, devem ser seguidos modelos de mensurabilidade, exequibilidade, relevância e controle, de forma que, possibilitem a captura de informações, referentes as características de produtos e serviços, que o cliente prefere. Assim, torna-se cada vez mais claro, que um cliente leal é muito importante para a saúde financeira da empresa, pois, os que voltam às compras, somados aos novos, criam um fluxo contínuo de vendas e, lucros para a empresa, resultando no seu sucesso (WHITELEY, 1999 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

## Lealdade

A lealdade pode ser definida como uma atitude positiva, demonstrando um comprometimento emocional e a pretensão de permanecer comprando, no futuro, ou seja, é o resultado de um processo, de uma ou várias opções de alternativas. Essa circunstância sugere, compras repetidas, possuindo como base fatores afetivos, avaliativos e cognitivos, que são um grupo de componentes clássicos, de uma atitude (MOWEN e MINOR, 1998 citado por LARÁN e ESPINOZA, 2004).

Conforme Blesa (2008), é assegurado que, nos modelos atuais do segmento de farmácias, o funcionário, a partir de agora, é quem decide o nível de atenção que cada cliente merece e, se aquela será a última compra realizada pelo cliente em sua empresa. Toda empresa deve possuir o planejamento, para manter um relacionamento com o cliente durante, e pós-venda, pois um cliente satisfeito durante a compra e, após a venda, terá maior possibilidade de se tornar fiel à empresa.

Segundo Oliver (1999), citado por Larán e Espinoza (2004), o método de desenvolvimento da lealdade é composto de quatro fases, descritos na Figura 1. Neste método nota-se que o comportamento de lealdade se fortalece, a medida que o cliente prossegue em direção à fase ação. Na etapa cognitiva, o cliente assimila as informações a respeito do produto e serviço. As dimensões emocionais, relacionadas com a satisfação do cliente, possuem influência na construção da lealdade efetiva, procedente da atitude positiva. Após essas duas fases, originar-se-á a intenção de compra, caracterizando a lealdade conativa.

**Figura 1 - Formação de lealdade**

Fase	Características
Cognitiva	Lealdade à informação como preço, benefícios, qualidade (características) etc.
Afetiva	Lealdade causada por afeto: "eu compro porque eu gosto". É sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência e consistência cognitiva.
Conativa	Lealdade como uma intenção: "eu estou comprometido a comprar". Sustentada por comprometimento e consistência cognitiva.
Ação	Lealdade como ação inercial. Sustentada pela inércia e custos perdidos.

**Fonte:** adaptada de Oliver, 1997; 1999.

A lealdade pode ser medida de duas formas, a primeira é identificada como lealdade comportamental, onde as lojas nas quais os consumidores fazem a maioria

de suas compras, em um determinado setor, e, não são fiéis, e a segunda é denominada como lealdade atitudinal, que é a medida pelos comentários positivos em relação aos produtos, serviços e a loja.

Lealdade comportamental: pode ser medida de três formas:

- Proporção de compra: é o número de vezes que o cliente compra, em determinado estabelecimento, em relação ao total de vezes em que ele efetuou as compras.
- Sequência de compra: possui relação com a consistência das vendas realizadas, por exemplo: um consumidor vai dez vezes a uma farmácia com a seguinte frequência ABABABABAB, possui uma lealdade entendida diferente da sequência de compra AAAAABBBBB, apesar de possuir a mesma quantidade da última sequência, possui uma mudança na lealdade do consumidor.
- Probabilidade de compra: possui relação de combinação das outras duas medidas, calculadas a probabilidade de o consumidor comprar em uma loja, isso é ajustada para a realização da compra mais recente.

Lealdade atitudinal controla a preferência do consumidor, por determinada loja, exemplo: o consumidor pode ser mais leal a uma loja pelo fato de lhe ser mais conveniente, mas a loja que ele realmente gosta de comprar é uma loja mais distante.

Para aumentar a lealdade atitudinal e comportamental é de máxima importância o varejista conhecer o seu público consumidor, conhecendo suas expectativas, necessidades e desejos criando assim, um composto mercadológico (PARENTE, 2014).

### **Marketing de serviços farmacêuticos**

O que distingue serviços, como uma ação ou performance, oferecidos por partes, seja a empresa ou consumidor a outra é algo intangível, não podendo ser tocado por não ser um bem físico, e pode ser relacionado a oferta de um produto, mas seu desempenho é somente intangível (LOVELOCK, 2001 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

Kotler e Armstrong (2013), destaca que um serviço é um resultado obtido, mas, que não pode ser visto, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser comprado. Possuem outras características, os serviços, como a inseparabilidade, a perecibilidade e a heterogeneidade. A inseparabilidade significa que ela não pode ser separada do produto, na hora do consumo pelo cliente, diferente dos produtos que são estocados, distribuídos os serviços não podem passar por estes processos. A perecibilidade, ocorre pelo fato de que se não utilizado por completo em um prazo determinado, não pode ser utilizado para usufruir no futuro, porém, os serviços que não são sensíveis a perecibilidade, são planejados conforme os índices da demanda. E, por fim, a heterogeneidade que significa a variabilidade dos serviços, que está muito dependente de quem o executa, assim como, do estabelecimento onde os serviços são prestados.

Empresas prestadoras de serviço devem construir uma boa imagem, em relação ao bom serviço oferecido ao consumidor, trazendo assim mais clientes e, lucros maiores para a empresa, pois, estas pessoas estão preparadas para pagar um valor mais alto pelo ótimo atendimento recebido. Sobretudo, o custo de perder um cliente fiel ao seu serviço pode chegar a custar oito vezes mais, do que o custo para conquistar um novo cliente, possuindo impacto em longo prazo nos lucros da empresa (NICKELS e WOOD, 1999 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

Segundo os autores Oliveira et al, (2009), para conquistar um cliente, que não está satisfeito com a prestação de serviço da empresa, exige muito mais esforços por parte da empresa, para conquistar esse cliente e fazê-lo superar esta experiência ruim do mesmo, assim, a empresa deve prestar muita atenção na percepção que o cliente vai obter ao receber o serviço. Destacam que a empresa, que está oferecendo o serviço, que deve ter como foco principal satisfazer os desejos do cliente e, lhe passar uma boa impressão de sua experiência de compra do início ao final, pois, esta visão que o cliente vai obter desta experiência de compra vai dizer se ele vai voltar a comprar ou não.

O serviço disponibilizado pela empresa, aos seus clientes, deve ultrapassar as suas expectativas e desejos, resultando uma percepção positiva, mas por outro lado, os serviços podem ser entendidos como uma ação econômica, que cria valor



para o cliente e, lhe oferece benefícios (LOVELOCK, 2001 citado por OLIVEIRA et al, 2009).

## **MÉTODO DE PESQUISA**

Um dos métodos utilizados é composto por uma análise de incidente crítico baseado na tese do autor Mello Moyano (2015), o modelo para medir a satisfação do consumidor, onde cada cliente possui a possibilidade de atribuir à amostra até cinco incidentes positivos e negativos vivenciados na última experiência de compras dos últimos 30 dias, obtiveram-se 15 casos que foram analisados, e destes originou-se 150 incidentes no total, onde foram agrupados por semelhança e repetição de palavras, com o auxílio computacional, e gerou 13 dimensões e 30 micro dimensões.

O outro método utilizado é composto por uma análise de pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, onde foram aplicados questionários com questões fechadas, sendo que as formas de medição de satisfação para cada um dos itens possuem cinco escalas de satisfação que são de muito insatisfeito a muito satisfeito, sendo a entrevista realizada, com clientes que tiveram a experiência de realizar compras na farmácia.

**A primeira etapa:** Assim realizou-se uma análise de incidente crítico, onde foi aplicada uma entrevista com questões de profundidade, com uma amostra de 15 consumidores, a fim de conhecer as dimensões visão do cliente em relação a sua satisfação, necessidades e desejos.

**Na segunda etapa:** realizou-se um estudo exploratório qualitativo, para a obtenção da mensuração da satisfação dos clientes, onde foi aplicada uma entrevista com questões estruturadas com respostas fechadas de cinco escalas que irão de muito insatisfeito a muito satisfeito, com uma amostra de 75 clientes. Estruturados a partir das dimensões obtidas na primeira etapa, para identificar as dimensões descritas pelos consumidores na avaliação dos serviços, com base nas características de maior importância, nos serviços da farmácia, adquiridos na primeira etapa.

**Na terceira etapa:** realizou-se a análise dos dados, através de tabulação e tratamento estatístico dos dados obtidos e após a recomendação mercadológica.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir do método de pesquisa qualitativa, realizada com a utilização do método do Incidente Crítico, onde foram aplicadas com clientes da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, 15 questionários com questões de profundidade, com o intuito de conseguir dados indicativos a visão das características, oferecidas ou não, pela empresa, de acordo com o grau de importância atribuída pelos próprios clientes entrevistados.

Considerando-se que cada cliente teve a possibilidade de atribuir à amostra até cinco incidentes positivos e negativos vivenciados na última experiência de compras dos últimos 30 dias, obtiveram-se 150 incidentes no total, onde foram agrupados por semelhança e repetição de palavras, com o auxílio computacional, e resultados das dimensões obtidas estão na Tabela 1.

Ao aplicar a entrevista de profundidade com 15 clientes, se obteve um total de 3 homens e 12 mulheres, entre 17 e 67 anos de idade. As características positivas mais assinaladas na entrevista foram organização e limpeza, atendimento, variedade de produtos, melhor preço e formas de pagamento. Sendo características importantes no momento da escolha da realização das compras pelos clientes. Analisando que, cada entrevistado possuía a possibilidade de citar até cinco atributos positivos e negativos, com base em sua experiência de compra, obtiveram-se tabuladas 13 macro dimensões e 30 micro dimensões, onde foram agrupados por semelhança com o auxílio computacional e, destas, todas foram selecionadas, segundo explicação nos Quadros 1 ao 8 abaixo:

**Quadro 1** - Quadro de dimensões obtidas em relação ao atendimento

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Atendimento	Atenção	1. Em relação à atenção prestada pelas atendedoras com seus clientes;
	Simpatia	2. Em relação à simpatia pelo cliente, carinho e respeito no atendimento;
	Qualidade	3. No que tange à qualidade do atendimento em todos os setores da loja;
	Agilidade	4. Em relação à agilidade no atendimento;

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 2 - Quadro de dimensões obtidas em relação ao preço/pagamento**

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Preços/Pagamentos	Preço	1. Em relação aos preços repassados ao consumidor acessíveis;
	Descontos	2. Em relação aos descontos de medicamentos pelos programas de descontos oferecidos pela loja;
	Preços/Pagamentos	3. No que tange à possibilidade de pagamento parcelado, aceitando quase todas as bandeiras de cartão e preços acessíveis;
	Pagamentos	4. Em relação ao pagamento de recargas no cartão de débito e crédito;

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 3 - Quadro de dimensões obtidas em relação aos serviços**

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Serviços	Serviços farmacêuticos	1. No que tange à ausência de verificação de pressão e glicose até a aplicação de injeções;
	Tele entrega	2. Em relação à ausência de serviço de tele entrega;
	Serviços	3. Em relação aos benefícios dos serviços do programa Farmácia Popular do Governo Federal.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 4 - Quadro de dimensões obtidas em relação aos produtos e promoções**

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Produtos	Diversidade	1. No que tange ao mix de produtos variados de perfumaria/cosméticos e medicamentos.
	Produtos	2. Em relação à diversidade de produtos de todas as linhas e públicos.
Promoções	Promoção	1- Em relação às ofertas e promoções realizadas semanalmente e mensalmente para todos os públicos.
	Divulgação	2- Em relação à pouca divulgação de marketing da empresa.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 5** - Quadro de dimensões obtidas em relação ao Espaço físico/estrutura

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Espaço físico/estrutura	Estacionamento	1. Em relação à ausência de estacionamento próprio;
	Espaço físico/Estrutura	2. No que tange ao espaço amplo e organizado, com produtos bem distribuídos;
	Iluminação	3. Em relação à luminosidade da loja;
	Estrutura	4. Em relação à estrutura da loja como um todo;
	Espaço físico	5. Em relação ao amplo espaço físico da loja;

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 6** - Quadro de dimensões obtidas em relação à propaganda e horário

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Propaganda	Divulgação	1. Em relação à divulgação da loja e de seus contatos;
	Propaganda	2. Em relação à propaganda e marketing da loja;
Horário	Horário	1. Em relação ao horário de atendimento da loja e ausência de realização de plantões 24 horas;

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 7** - Quadro de dimensões obtidas em relação à organização e localização

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Organização	Organização	1. Em relação à organização e disposição de produtos nas prateleiras e gôndolas de toda a loja;
	Organização/Limpeza	2. Em relação à organização e limpeza da loja como um todo;
Localização	Localização	1. No que tange à localização de fácil acesso a loja;

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

**Quadro 8** - Quadro de dimensões obtidas em relação à equipe, qualidade e marca

Dimensões	Micro dimensões	Expectativas em relação às micro dimensões selecionadas
Equipe	Equipe	1. Em relação ao número de funcionários que possui a loja e a presença da farmacêutica na loja;
	Comprometimento	2. Em relação ao comprometimento da equipe com a entrega de encomendas;
Qualidade	Qualidade dos produtos	1. Em relação à qualidade dos produtos;
	Qualidade da recepção	2. Qualidade na recepção oferecida na loja aos seus clientes;
Marca	Marca	1. Em relação à variedade de opções de marcas e qualidade.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

A aplicação de questionários com questões estruturadas, através do método descritivo obteve uma amostra composta de 75 clientes, sendo assim, é composta por 53 clientes do sexo feminino, representando (70,7%) e 22 clientes do sexo masculino, representando (29,3%) da respectiva amostra, o que demonstra uma quantidade expressiva de clientes do sexo feminino em relação aos do sexo masculino, clientes da Farmácia Maxxi Econômica, Filial 46.

Em relação às mulheres, observa-se a predominância maior das mesmas entre 41 e 60 anos de idade, com (30,2%), em seguida com (28,3%) as mulheres com mais de 60 anos. Em relação à faixa etária dos homens, percebe-se que (40,9%) dos mesmos possuem idade entre 41 e 60 anos, em seguida com (22,7%) encontram-se os homens com mais de 60 anos.

Em relação ao nível de escolaridade dos clientes que compõem a amostra, percebe-se que (37,7%), das mulheres possuem a escolaridade de ensino básica, seguido pela de ensino médio (26,4%). Em relação aos homens (36,4%) possui ensino médio, seguido de (22,7%) com ensino básico.

Em relação às mulheres, (45,3%) possui outro estado civil, enquanto (24,5%) são solteiras. No que tange ao estado civil dos homens entrevistados, observa-se que (27,2%) são solteiros, (22,7%) são separados.

Através das micro-dimensões foram identificadas as médias em relação à satisfação dos clientes, conforme tabela a seguir.

**Tabela 1 - Média das Micro dimensões em relação à satisfação**

<b>Micro dimensões</b>	<b>Médias de satisfação</b>
1 Qualidade do atendimento	4,6
2 Tempo de espera do atendimento	4,5
3 Qualidade das promoções/ofertas	4,6
4 Variedade de produtos	4,5
5 Estacionamento	2,9
6 Espaço físico/Infraestrutura	4,3
7 Divulgação da loja	4,2
8 Realização de plantão 24 horas	2,7
9 Horário de atendimento	4,2

10 Facilidade de localização	4,6
11 Tele Entrega	3
12 Preço praticado	4,5
13 Variedade de formas de pagamento	4,7
14 Satisfação Geral	4,6
15 Retorno às compras	4,4

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de dados obtidos nos questionários, 2017.

Percebe-se através da tabulação dos dados obtidos através da pesquisa, que os atributos que obtiveram as melhores médias em relação à satisfação foram:

- Variedade de formas de pagamento – 4,7
- Qualidade do atendimento – 4,6
- Qualidade das promoções/ofertas – 4,6
- Facilidade de localização – 4,6
- Satisfação Geral – 4,6
- Variedade de produtos - 4,5
- Preço praticado – 4,5
- Tempo de espera do atendimento – 4,5
- Retorno às compras – 4,4
- Espaço físico/infraestrutura – 4,3
- Divulgação de da loja – 4,2
- Horário de atendimento – 4,2

Em contrapartida, os atributos que receberam as piores médias foram:

- Horário de plantão 24 horas – 2,7
- Estacionamento – 2,9
- Tele Entrega– 3

Percebe-se que os atributos que obtiveram uma das piores médias de satisfação dos clientes da Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, foi justamente a falta de horário de plantão 24 horas, estacionamento e tele entrega. E os atributos com melhores médias são os pontos fortes da empresa em relação aos concorrentes que são variedade de formas de pagamento, qualidade do atendimento, qualidade das promoções/ofertas, facilidade de localização e com isso obteve uma alta a satisfação geral dos clientes.

## **CONCLUSÃO**

O artigo teve como objetivo principal a análise de satisfação dos clientes e, a impressão dos mesmos em relação aos serviços prestados, pela Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, situada na cidade de Rio Pardo – RS. A partir do método de pesquisa qualitativa, realizada com a utilização do método do Incidente Crítico, onde foram aplicadas com 15 clientes da Filial 46, questionários com questões de profundidade, com o intuito de conseguir dados identifique indícios da opinião dos consumidores em relação à mensuração dos atributos, oferecidos ou não, pela empresa, de acordo com o grau de importância atribuída pelos próprios clientes entrevistados.

Considerando-se que cada cliente teve a possibilidade de atribuir à amostra até cinco incidentes positivos e negativos vivenciados na última experiência de compras dos últimos 30 dias, obtiveram-se 150 incidentes no total, onde foram agrupados por semelhança e repetição de palavras, com o auxílio computacional.

Ao aplicar a entrevista de profundidade com 15 clientes, se obteve um total de 3 homens e 12 mulheres, entre 17 e 67 anos de idade. As características positivas mais assinaladas na entrevista foram organização e limpeza, atendimento, variedade de produtos, melhor preço e formas de pagamento. Sendo características importantes no momento da escolha da realização das compras pelos clientes. Analisando que, cada entrevistado possuía a possibilidade de citar até cinco atributos positivos e negativos, com base em sua experiência de compra, obtiveram-se tabuladas 13 dimensões e 30 micro dimensões, onde foram agrupados por semelhança com o auxílio computacional.

A aplicação de questionários estruturados pela pesquisa pelo método descritivo obteve uma amostra composta de 75 clientes, sendo assim, é composta por 53 clientes do sexo feminino, representando (70,7%) e 22 clientes do sexo masculino, representando (29,3%) da respectiva amostra, o que demonstra uma quantidade expressiva de clientes do sexo feminino em relação aos do sexo masculino, clientes da Farmácia Maxxi Econômica, Filial 46.

Em relação às mulheres, observa-se a predominância maior das mesmas entre 41 e 60 anos de idade, com (30,2%), em seguida com (28,3%) as mulheres com mais de 60 anos. Em relação à faixa etária dos homens, percebe-se que (40,9%) dos mesmos possuem idade entre 41 e 60 anos, em seguida com (22,7%) encontram-se os homens com mais de 60 anos.

Em relação ao nível de escolaridade dos clientes que compõem a amostra, percebe-se que (37,7%), das mulheres possuem a escolaridade de ensino básica, seguido pela de ensino médio (26,4%). Em relação aos homens (36,4%) possui ensino médio, seguido de (22,7%) com ensino básico.

Em relação às mulheres, (45,3%) possui outro estado civil, enquanto (24,5%) são solteiras. No que tange ao estado civil dos homens entrevistados, observa-se que (27,2%) são solteiros, (22,7%) são separados.

Assim, a pesquisa possibilitou a identificação de dados importantes, em relação satisfação dos clientes e a impressão dos mesmos em relação aos serviços prestados pela empresa, no que diz respeito ao atendimento, promoção, produtos, espaço físico, infraestrutura, propaganda, horário, localização, serviços, preço/pagamento, satisfação geral e retorno às compras.

Com base nestas considerações apresentadas, a pesquisa na Filial 46, da Farmácia Maxxi Econômica, propiciou à pesquisadora a percepção de como ocorre à aplicação dos conceitos administrativos no gerenciamento de uma loja do ramo do varejo farmacêutico, na realidade do dia a dia bem como, a importância da satisfação do cliente para o sucesso da empresa e as distintas opiniões dos mesmos, em relação ao conjunto da loja como um todo. Também disponibilizou conhecimentos valiosos para a acadêmica, através da realização da pesquisa, contendo diversos índices, dados e informações importantes ao presente estudo, pelo meio da análise dos métodos utilizados pela empresa com seus clientes,



fornecedores e funcionários, e seu posicionamento no mercado e ações na área vendas.

A pesquisa permitiu aos gestores, conhecer a opinião e visão do cliente em relação ao negócio, demonstrando seus pontos fortes e fracos, e também gerou a possibilidade de levar até os gestores, propostas de melhorias para os pontos fracos da loja, tais como: plantão 24 horas, estacionamento, tele entrega, espaço físico/infraestrutura e divulgação da loja, podendo utilizar as recomendações mercadológicas como vantagem competitiva frente a seus concorrentes.

Com a realização da pesquisa se permitiu identificar que entre todos os itens avaliados os que obtiveram as piores médias de satisfação, foram justamente o que a farmácia não possui, mas que na visão do cliente possuem grande relevância no momento da compra, que são realização de plantão 24 horas, estacionamento e serviços de tele entrega. Também foram propostas melhorias nas áreas de espaço físico/infraestrutura e divulgação da loja, por possui ligação direta com as demais propostas.

Também se verificou que o marketing é parte essencial para o sucesso da empresa e, que em seu gerenciamento, cuida da imagem, melhora a satisfação dos clientes, obtêm novos clientes e busca mantê-los, gerando novas vendas e mantendo o seu lucro, em longo prazo. Assim, o trabalho de pesquisa demonstrou a importância do método de marketing empresarial, em forma de pesquisa da satisfação dos clientes para o sucesso da empresa, em especial à Filial 46, gerando vantagem competitiva, em relação aos concorrentes, oportunizando conhecer e atender os reais desejos do cliente. Desta forma, conhecendo o que o cliente espera e pensa da empresa, há mais diálogo com o ele, o que demonstra a importância do mesmo para a empresa.

## REFERÊNCIAS

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. **Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório.** 2013. Disponível em: <[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:sRek8FBFT80J:scholar.google.com/ &hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:sRek8FBFT80J:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as_sdt=0,5)>. Acesso em: 17 Mar de 2017.

BLESSA, Regina. **Merchandising Farma.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Gestão de atacado e varejo, IESDE Brasil S.A.,** 2011.

CARBÓ, Flavia. **Farmácias Brasileiras Investem em Crescimento Agressivo.** 2015. Disponível em: <<https://guiadafarmacia.com.br/materia/farmacias-brasileiras-investe-em-crescimento-agressivo/>>. Acesso em: 18 de março de 2017.

CAPANEMA, Luciana Xavier de Lemos. **A indústria farmacêutica brasileira e a atuação do BNDES.** 2004. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2591>>. Acesso em: 25 de março de 2017.

IZIDORO, Cleyton. **Análise e pesquisa de mercado.** 1. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA Francine da Silveira. **Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade.** 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141565552004000200004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552004000200004)>. Acesso em: 01 de maio de 2017.

MELLO MOYANO, C. **Medição da satisfação do consumidor de serviços de turismo.** Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2015

OLIVEIRA, Edson Gomes de; MARCONDES, Kleiton dos Santos; MALERE, Ernesto Pedro; GALVÃO, Henrique Martins. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização.** 2009. Disponível em: <<http://doczz.com.br/doc/26789/marketing-de-servi%C3%A7os--relacionamento-com-o-cliente-e-est...>>. Acesso em: 19 de abril de 2017.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

SÁ, G. **Relações entre satisfação do consumidor, seus antecedentes e lealdade ao fabricante: um estudo na indústria automobilística**. 2004. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3681/000359163.pdf>>. Acesso em: 14 de abril de 17.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing-conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

SOTT, Michele Kremer. **Análise do grau de satisfação dos clientes de uma empresa varejista do município de Santa Cruz do Sul, RS. 2016**. Disponível em: <<http://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/1519>>. Acesso em: 25 de março de 2017.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, MaryJo; GREMLER, DwayneD.Bookman. **Marketing de Serviços - A Empresa Com Foco No Cliente**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.