

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

GRAZIELA DELFINO RODRIGUES

**O DESEMPENHO PERCEBIDO PELOS CLIENTES DE UMA REDE DE
FARMÁCIAS LOCALIZADA EM CRICIÚMA, SC.**

CRICIÚMA

2015

GRAZIELA DELFINO RODRIGUES

**O DESEMPENHO PERCEBIDO PELOS CLIENTES DE UMA REDE DE
FARMÁCIAS LOCALIZADA EM CRICIÚMA, SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador (a): Prof. MSc. Jaime Dagostim Picolo

CRICIÚMA

2015

GRAZIELA DELFINO RODRIGUES

**O DESEMPENHO PERCEBIDO PELOS CLIENTES DE UMA REDE DE
FARMÁCIAS LOCALIZADA EM CRICIÚMA, SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador (a): Prof. MSc. Jaime Dagostim Picolo

BANCA EXAMINADORA

Prof. Jaime Dagostim Picollo – MSc – Orientador - (UNESC)

Prof. Abel Corrêa de Souza - Dr – (UNESC)

Prof. Adriana Carvalho Pinto Vieira - Dra - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus queridos pais, que sempre me apoiaram em todos os meus sonhos e me fazem acreditar todos os dias que sou capaz de alcançar todos os meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por todas as graças concedidas não somente durante o desenvolvimento deste trabalho como também durante toda a minha vida pessoal, profissional e acadêmica. Por me acolher em todos os momentos de desespero me iluminar e me guiar todos os dias, me concedendo cada vez mais vontade de desejo de seguir em frente.

Aos meus pais, Rosemilton Rodrigues e Maria Aparecida Delfino, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões, me deram forças, me fizeram acreditar que eu sou capaz e por sempre me proporcionarem o melhor, desde o início da minha vida escolar até a chegada à universidade.

Ao meu namorado, Fernando Dagostim, que assim como eu se privou de finais de semanas para que este trabalho pudesse ser desenvolvido, sempre me auxiliando e me dando forças quando imaginava que não conseguiria chegar ao fim e por me acolher carinhosamente nos momentos de desespero quando os prazos chegavam ao fim.

Agradeço imensamente ao meu orientador, Jaime Dagostim Picollo, que desde o começo me ajudou, orientou e aconselhou, é sem dúvidas a pessoa que mais contribuiu para conclusão deste trabalho, compartilhando comigo todo o seu conhecimento e experiência.

E por fim, agradeço as farmácias Metropol e Pardal, que se propuseram prontamente a me ajudar, disponibilizando seus negócios para que a pesquisa pudesse ser concluída.

RESUMO

RODRIGUES, Graziela Delfino. **O desempenho percebido pelos clientes de uma rede de farmácias localizada em Criciúma, SC.** 2015. 74 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

As variáveis espaciais são todos os atributos a serem aperfeiçoados dentro de um estabelecimento. Estas são subdivididas em cinco categorias, as variáveis externas, internas, variáveis de layout e design, de decoração e ponto de venda e por fim as variáveis humanas. Há diversas maneiras de mensurar o nível de satisfação do cliente. Desta forma foi definido o novo índice de satisfação norueguês desenvolvido por Johnson (2000), como forma de avaliação de desempenho. Assim sendo, o presente estudo teve como objetivo avaliar o desempenho percebido pelos clientes de uma rede de farmácias localizada em Criciúma, SC. Na metodologia do trabalho foi utilizada a pesquisa descritiva, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Foi delimitado como população alvo os clientes de duas farmácias localizadas em Criciúma, SC, sendo pesquisados 103 clientes da Farmácia Pardal e 92 clientes da Farmácia Metropol. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e técnica de coleta de dados quantitativa. Um questionário foi utilizado como instrumento de coleta de dados, sendo aplicado pessoalmente aos clientes das farmácias. A análise dos dados foi estritamente qualitativa. Com o resultado da pesquisa verificou-se que as farmácias têm como ponto fraco a falta de vitrines (3,67), a identificação deficiente dos preços dos produtos (3,84), a alocação de avisos e informativos em locais não adequados (3,68) e a não divulgação dos programas de desconto e fidelidade (3,61), fatores estes que podem ser resolvidos a serem repassados a rede a qual as farmácias fazem parte, solicitando o serviço de consultoria.

Palavras-chave: Farmácias. Variáveis Espaciais. Desempenho.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A evolução do mercado em bilhões (R\$).....	16
Figura 2 - Crescimento do mercado.	16
Figura 3 - O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão.....	22
Figura 4 - Processo de decisão de compra do consumidor.....	23
Figura 5 - Modelo do processo de pós compra e de satisfação/insatisfação do consumidor	24
Figura 6 - Modelo Índice de Satisfação Sueco.	27
Figura 7 - Modelo Índice de Satisfação Americano.	28
Figura 8 - Modelo Índice de Satisfação Europeu.	30
Figura 9 - Modelo Índice de Satisfação Norueguês	31
Figura 10 - Modelo proposto por Johnson (2000).....	32
Figura 11 - Variáveis Externas	47
Figura 12 - Variáveis Internas	48
Figura 13 - Variáveis de Decoração e Ponto de Venda.....	49
Figura 14 - Variáveis de Layout e Design.....	50
Figura 15 - Variáveis Humanas	52
Figura 16 - Produtos	53
Figura 17 - Serviços.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados	45
Tabela 2 - Variáveis externas	47
Tabela 3 - Variáveis Internas.....	48
Tabela 4 - Variáveis de decoração e ponto de venda	49
Tabela 5 - Variáveis de layout e design.....	50
Tabela 6 - Variáveis humanas	51
Tabela 7 - Produtos.....	52
Tabela 8 - Serviços	53
Tabela 9 - Preço.....	55
Tabela 10 - Imagem.....	56
Tabela 11 - Recomendação.....	57
Tabela 12 - Reclamações.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACSI	<i>American Customer Satisfaction Index</i>
ASQ	<i>American Society Quality</i>
BRIC	Brasil, Rússia, Índia e China
CFI	Consultoria Internacional Fornell
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
DK	<i>Deutsche Kundenbarometer</i>
ECSI	<i>European Customer Satisfaction Index</i>
FEBRAFAR	Federação Brasileira de farmácias
HPC	Higiene, Perfumaria e Cosméticos
ISC	Índice de Satisfação do Cliente
NCSB	<i>Norwegian Customer Satisfaction Barometer</i>
OMS	Organização Mundial da Saúde
PIB	Produto Interno Bruto
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
SCSB	<i>Swedish Customer Satisfaction Barometer</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 VAREJO FARMACÊUTICO NO BRASIL	15
2.2 <i>MARKETING</i> TRADICIONAL <i>VERSUS</i> <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	17
2.3 ATRATIVIDADES DA LOJA	18
2.4 GESTÃO DE CLIENTES	20
2.4.1 O comportamento do consumidor.....	21
2.4.2 Processo de decisão.....	23
2.4.3 Satisfação do cliente	24
2.5 ÍNDICES DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE	25
2.5.1 Modelo Índice de Satisfação Sueco	26
2.5.2 Modelo de Índice de Satisfação Americano	27
2.5.3 Modelo do Índice de Satisfação Alemão.....	29
2.5.4 Modelo do índice de Satisfação Europeu.....	29
2.5.5 Modelo do Índice de Satisfação Norueguês.....	31
2.5.6 Modelo proposto por Johnson (2000)	32
2.6 VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS	34
2.6.1 Variáveis Externas.....	34
2.6.2 Variáveis internas gerais.....	35
2.6.3 Variáveis de <i>layout</i> e <i>design</i>	36
2.6.4 Variáveis de decoração e ponto de venda.....	37
2.6.5 Variáveis humanas	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	40
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO	42
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	43

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	43
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	45
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	45
4.2 VARIÁVEIS ESPACIAIS	46
4.2.1 Variáveis espaciais Externas.....	46
4.2.1 Variáveis espaciais Internas	48
4.2.3 Variáveis de Decoração e Ponto de venda	49
4.2.4 Variáveis de Layout e Design	50
4.2.5 Variáveis espaciais Humanas	51
4.3 ATRIBUTOS DE DESEMPENHO	52
4.3.1 Produtos.....	52
4.3.2 Serviços	53
4.4 PREÇO	54
4.5 IMAGEM	55
4.6 RECOMENDAÇÃO	56
4.7 RECLAMAÇÕES	57
5 CONCLUSÃO.....	59
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICES	70
APÊNDICE A – PESQUISA DE SATISFAÇÃO NO SETOR FARMACÊUTICO	71

1 INTRODUÇÃO

O mercado farmacêutico vem crescendo significativamente ano a ano, e assim como em anos anteriores o crescimento deste segmento foi superior ao Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Os números desse mercado têm dobrado de tamanho a cada cinco anos e há previsões de que em 2017 o faturamento deste chegará próximo aos R\$ 90 bilhões (FEBRAFAR, 2014).

Entre 2011 e 2012 foram contabilizados um total de 110.806 (cento e dez mil, oitocentos e seis) estabelecimentos que comercializam produtos farmacêuticos, perfumaria e cosmético e artigos médicos, ortopédicos e de óptica, ou seja, farmácias (IBGE, 2012). De 2013 para 2014 o mercado cresceu 13,64%, com um faturamento de R\$ 60 bilhões até o mês de julho deste mesmo ano, e a dificuldade de farmácias independentes se manterem no mercado está cada vez maior, e para conseguir manter o alto nível de competitividade é preciso estar sempre atualizado no mercado (TAMASCIA, 2014).

Com a aprovação do projeto de Lei nº 86/2014 que regulamenta a venda e aplicação de vacinas em farmácias e drogarias, mediante prescrição médica e autorização da vigilância sanitária e epidemiológica, Santa Catarina se torna o primeiro Estado com a aprovação desta, o que deve atrair ainda mais as grandes redes para a região sul (CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA, 2014).

O ramo farmacêutico vem se diversificando cada vez mais e criando uma demanda significativa na economia, podendo este aumento ser explanado pelo fato de que as farmácias não vendem mais somente medicamentos como no passado, mas também passou a crescer com a venda de produtos de Higiene, Perfumaria e Cosméticos (HPC) que eram vendidos somente em supermercados (FEBRAFAR, 2012).

A região Sul do Brasil atualmente representa 16% em compra de produtos de beleza e 18% do consumo nacional de produtos de higiene, 16,86% do consumo de remédios e tem uma participação de mercado de 17,2% (DPVNICE, 2014).

O mercado do varejo farmacêutico vem em uma crescente constante em Criciúma, uma das maiores cidades do Sul de Santa Catarina, a grande ascensão do setor está atraindo cada vez mais farmácias independentes e também as grandes redes de farmácia (SEBRAE, 2009).

Atualmente a cidade conta com 241 farmácias e/ou drogarias, cidade com maior numero de farmácias de Santa Catarina (CRF, 2014), e esta crescente fez com que

grupos de proprietários de farmácias independentes se reunissem para analisar a possibilidade de estabelecer uma listagem de critérios, ou até mesmo uma espécie de zoneamento com o intuito de inibir a vinda e a fixação das grandes redes na região (NAKAMURA, 2014).

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo de avaliar o desempenho percebido pelos clientes de uma rede de farmácias localizada em Criciúma, Santa Catarina.

O trabalho comporta cinco capítulos, sendo abordado no primeiro a situação problema, o objetivo geral, objetivos específicos assim como a justificativa para o desenvolvimento da pesquisa. No segundo capítulo consta a fundamentação teórica referente aos assuntos abordados na pesquisa, destacando os principais autores e publicações relacionadas ao tema estudado.

No terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a aplicação da pesquisa, detalhando todos os processos utilizados para o alcance do resultado.

Os dados coletados pela pesquisa de campo são apresentados no quarto capítulo, juntamente com a análise dos mesmos respondendo a pergunta de pesquisa apresentada no presente estudo. Por fim, no quinto e último capítulo, encontra-se a conclusão do trabalho, as referências, anexos e o como apêndice o questionário utilizado como instrumento de coleta de dados.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O Brasil está entre os 5 (cinco) maiores mercados farmacêuticos do mundo em termos de venda unitária (medicamento), e em 3º lugar (8,1%) entre os maiores consumidores de produtos e serviços de beleza do mercado mundial, atrás apenas dos Estados Unidos (16,8%) e do Japão (11,4%) o que comprova que as farmácias estão crescendo em suas duas áreas de atuação, saúde e beleza (MANZANO, 2013).

Com a aceleração do desenvolvimento e crescimento do ramo farma, os proprietários de farmácia se vêem obrigados a buscar outras soluções para se sobressaírem no mercado, tendo em vista que seus concorrentes crescem conjuntamente. Por este motivo torna-se necessário a empresa conhecer e identificar seus pontos fracos, no quais devem ser analisados e melhorados, assim como seus pontos fortes para aperfeiçoá-los cada vez mais (CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA, 2014).

Levando em consideração esse avanço do mercado farmacêutico às farmácias devem se atentar a outros fatores que também promovem a venda, além do preço, como as variáveis espaciais da loja. Com o intuito de desenvolver e aprimorar as variáveis atmosféricas da farmácia surge-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual o desempenho percebido pelos clientes de uma rede de farmácias localizada em Criciúma, SC?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar o desempenho percebido pelos clientes de uma rede de farmácias localizada em Criciúma, SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Propor um modelo de avaliação de desempenho;
- b) Mensurar o desempenho percebido pelos clientes;
- c) Identificar pontos fortes e fracos de desempenho;
- d) Propor sugestões de melhorias.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo se propõe avaliar o desempenho percebido pelos clientes de uma rede de farmácias localizada em Criciúma, SC, sendo avaliado e analisado as variáveis espaciais, assim como produtos e serviços oferecidos e também a satisfação dos clientes em relação aos atributos pesquisados.

Ressalta-se que a farmácia é um estabelecimento que toda a família encontra o que precisa, desde medicamento, em questão de doenças e mal-estar, ou produtos de HPC para cuidados com a pessoa, bem estar, presentes para uma pessoa especial, cuidados para o bebê, ou seja, encontra-se uma variedade de produtos que atende todas as necessidades.

Levando em consideração as afirmações acima torna-se relevante esta pesquisa, para que a farmácia consiga auxiliar o cliente a se encontrar dentro da loja,

localizar o produto que procura conseguir identificar o preço dos mesmos e tornar possível a locomoção dentro desta, sem se esbarrar em prateleiras e produtos, pois, os corredores se encontram cada vez mais apertados e questões como essas, incômodas para o cliente, podem ser facilmente resolvidas com a organização do layout interno e externo.

Portanto, esse estudo torna-se oportuno, pelo motivo de que em um futuro próximo consiga-se alterar a percepção do cliente para uma loja mais ampla, de que se tem um mix maior de produtos, uma organização adequada que, por fim, o cliente acaba comprando algo a mais, que não podia ser observado anteriormente e consequentemente aumentar o *ticket* médio da loja.

Por fim, este estudo apresenta-se viável, pelo fato de que a farmácia será melhor organizada, seguindo o planograma da indústria, com a verticalização dos produtos, gôndolas melhor posicionadas, abastecidas com um vasto mix de produtos, que proporcionará ao cliente um ambiente mais agradável, limpo e organizado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica relaciona todos os assuntos abordados no trabalho, referenciando os autores que já escreveram sobre o tema proposto (VIANA, 2001).

Portanto, neste capítulo serão apresentadas as fundamentações teóricas que serviram de base para a elaboração do presente estudo, abrangendo os seguintes temas: Varejo farmacêutico no Brasil, Marketing tradicional versus marketing de relacionamento, Atratividade da loja, Gestão de clientes, Índices de satisfação do cliente e por fim, Variáveis atmosféricas.

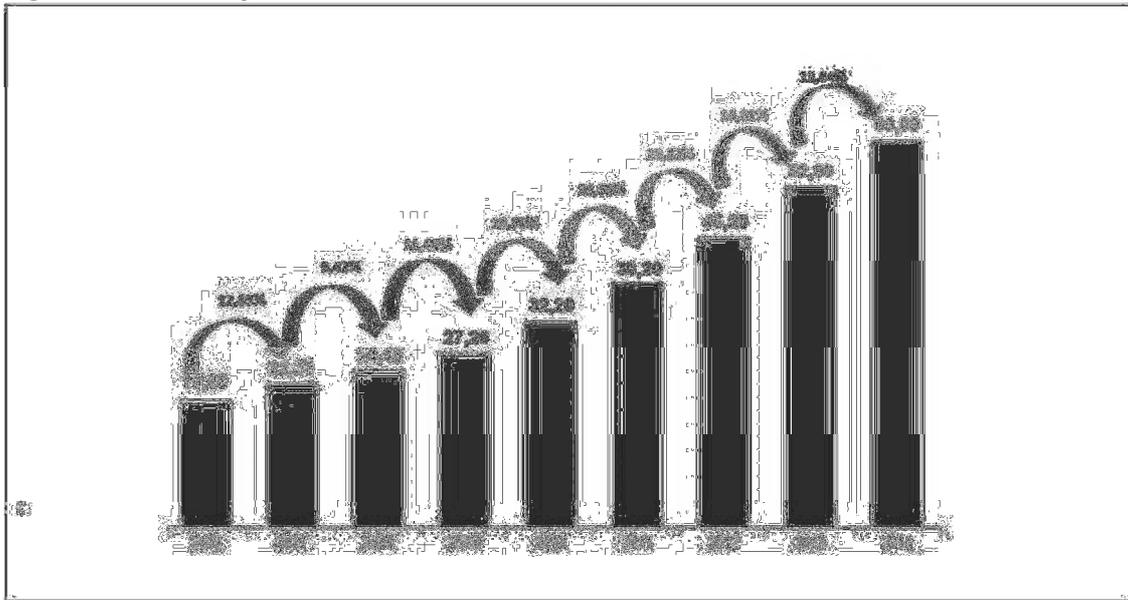
2.1 VAREJO FARMACÊUTICO NO BRASIL

O Brasil destaca-se no cenário mundial como o 4º maior mercado de consumo de medicamentos, segundo o instituto que audita o setor farmacêutico no Brasil e no mundo, IMS *Healt*, é o país com o maior número de farmácias e drogarias no mundo, 65 mil, e estas são responsáveis por praticamente toda a dispensação de remédios para a população brasileira. Segundo o IMS *Healt*, (2014), “[...] há uma proporção de 3,34 farmácias para cada 10 mil habitantes, se considerando uma população de 190 milhões de habitantes”, porém, a Organização Mundial da Saúde (OMS) afirma que para um grupo de 10 mil habitantes deve-se haver apenas 1 farmácia (IMS HEALT, 2013).

Maior mercado da América latina, e maior consumidor de produtos farmacêuticos entre os países do BRIC, sigla que se refere a Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, países estes que se destacaram no cenário mundial pelo rápido crescimento das suas economias em desenvolvimento (EUROMONITOR, 2013).

Na Figura 1 é possível observar e analisar a evolução do mercado farmacêutico entre os anos de 2006 a 2014.

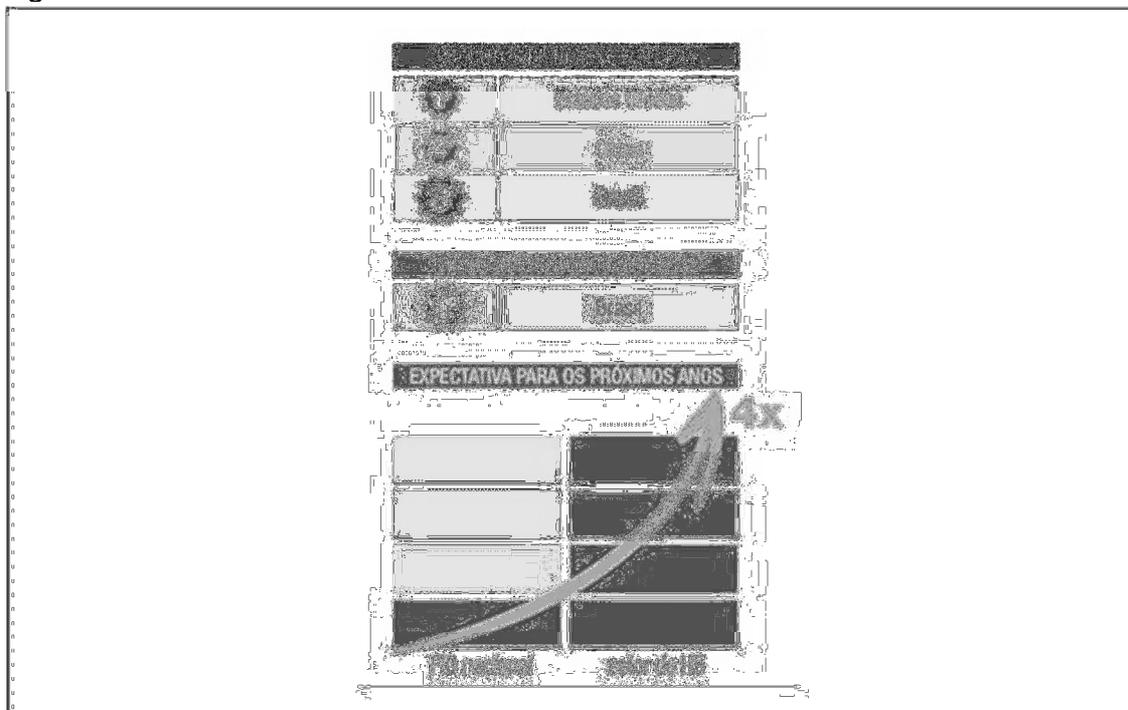
Figura 1 - A evolução do mercado em bilhões (R\$).



Fonte: FEBRAFAR (2014).

Pode-se verificar a crescente evolução no mercado que dobra seu faturamento a cada cinco anos. Esta evolução não se dá somente pelos medicamentos, destaca-se também a grande crescente do mercado de higiene e beleza, como demonstra a Figura 2.

Figura 2 - Crescimento do mercado.



Fonte: Revista Santa Cruz (2014).

O expressivo crescimento pode ser explicado pelo maior acesso das classes D e E ao consumo destes produtos, devido ao aumento de poder aquisitivo gerado pela estabilidade da economia (SANTA CRUZ, 2014).

O Presidente da Federação Brasileira de Farmácias (FEBRAFAR), Edison Tamascia, citou na assembleia geral, no mês de março de 2014 que, “Um mercado que dobra de tamanho a cada cinco anos, cujo nível de crescimento é significativamente maior que o PIB nacional, só pode nos oferecer muito mais oportunidades que desafios”. É um mercado atrativo, porém, repleto de desafios, como a alta carga tributária, de 25% a 30% do faturamento de uma farmácia é destinado ao pagamento de impostos (SANTA CRUZ, 2014), os vários medicamentos que de um dia para o outro sofrem *recall*, ter que lidar com a substituição dos descontos no mercado, entre outros fatores que acabam dificultando o bom desempenho da farmácia/drogaria, esses quesitos mudam constantemente e o estabelecimento que está preparado para mudar, possui gestão, política de preços e estratégias facilmente conseguirá competir (FEBRAFAR, 2014).

Esta crescente anual do mercado está sendo impulsionada especialmente pelos medicamentos genéricos, que nos próximos três anos podem chegar em 7º lugar no ranking mundial. Além disso, pode-se destacar o aumento da renda da população brasileira, o envelhecimento da população ou até mesmo os programas de assistência farmacêutica desenvolvida pelo governo federal, como por exemplo, a Farmácia Popular do Brasil (ZANON, 2013).

O varejo brasileiro já passou por diversas alterações e evoluções durante muito tempo, porém, nos últimos vinte anos, destacaram-se duas grandes transformações que abalaram o varejo, e propuseram mudanças como a inflação e também a estabilidade econômica (SANTA CRUZ, 2014).

2.2 *MARKETING* TRADICIONAL *VERSUS* *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Palavra derivada do latim “*market*”, que significa “mercado”, junto com o sufixo “*in*” que significa ação, ou seja, ação feita no mercado. Inicialmente o marketing estava centrado em aperfeiçoar trocas e transações. A troca é o conceito central do marketing, por exemplo, uma pessoa oferece dinheiro à outra para ter posse de um produto ou para adquirir um serviço de qualidade, que por fim podem passar a ser fiéis a marca (KOTLER, 2006).

O marketing tradicional é toda ação voltada ao mercado e também uma forma de sentir as oportunidades oferecidas por este para desenvolver produtos e serviços. Pode ser entendido também como função empresarial que cria valor para o cliente e acaba gerando competitividade para a empresa (KOTLER, 2000).

A contínua prática do marketing possibilita para a empresa obter maior crescimento e lucratividade, pois, consegue satisfazer as necessidades e desejos tanto da organização quanto dos clientes (PEREIRA, 2009).

Já o marketing de relacionamento, pode ser simplificado como a aproximação da empresa com seu cliente final, identificando-o de forma nominal, e tratando-o como cliente exclusivo da loja, de forma individualizada, trazendo-o para mais perto, envolvendo emoção e sentimento, criando um laço emocional que no final se transformará em fidelização deste para com o estabelecimento gerando benefícios recíprocos a ambos (STONE; WOODCOCK, 2002).

Porém, a organização não deve manter laços de relacionamento somente com o cliente, mas também com fornecedores, funcionários, investidores e até mesmo com seus concorrentes, pois, são estes que auxiliam no crescimento e sucesso do negócio (GORDON, 1999).

Para Kotler (1998, p. 30) “o marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave”, acrescenta ainda que é essencial para a empresa minimizar os índices de perda de cliente, pois, o custo de conseguir conquistar um novo cliente é muito maior do que o custo de mantê-lo, podendo um novo cliente custar até cinco vezes mais do que manter um (DIAS, 2003).

Também conhecido como marketing para clientes, ou *Customer Relationship Management (CRM)* tem atividades orientadas em estabelecer, desenvolver e primordialmente manter as relações do estabelecimento com o cliente (PEREIRA, 2009), podendo ser feitas via mensagens de aniversário, lembretes de promoções, brindes em data especiais ou de final de ano, ou até mesmo de datas para a compra do próximo medicamento (LOPES, 2013).

2.3 ATRATIVIDADES DA LOJA

O negócio do ramo de varejo pode buscar desenvolver inúmeras ações dentro de seu estabelecimento que acabam se transformando em atratividades para seu cliente final (LOPES, 2013).

Os clientes têm uma capacidade limitada de atenção, leem poucas palavras, são mais visuais, por isso, deve-se evitar um ambiente poluído, com muitas informações, que muitas vezes de contrariam, pois, pode gerar uma influência negativa sobre o cliente (MERLIN, 2014), para que atenção deste seja tomada, a maneira mais eficaz seria se preocupar de que o cliente tenha facilidade para encontrar as sessões ou itens que busca, consiga se locomover facilmente pela loja, ter clareza sobre o mix de produtos e valores, também utilizar de cores, luzes ou até mesmo imagens, porém, é imprescindível, que estes materiais estejam em bom estado, sem danos, sujeira ou letras ilegíveis (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Os fatores percorridos estimulam o cliente a adentrar ao estabelecimento, porém, ainda tem de se atentar a conseguir fazer com que o cliente permaneça dentro da loja (LOPES, 2013). Para que isso aconteça, pode-se trabalhar algumas maneiras de instigar e/ou estimular os “sentidos” dos clientes, como utilizar promotoras/demonstradoras que tem grande conhecimento sobre os produtos, para dar dicas sobre os mesmos, trabalhar com aromas e músicas, porém, para isso, deve-se atentar ao perfil dos clientes da loja (MERLIN, 2014).

Merlin (2014) também destaca que deve-se evidenciar benefícios específicos de alguns produtos, principalmente aqueles que têm relação com o cuidado do cliente, que demonstra preocupação, por exemplo, no canal farma, destacar no verão bloqueadores solar, hidratantes, ou produtos que coloquem em evidência a preocupação do estabelecimento para com o cliente.

Além de todos os fatores supracitados, o negócio do ramo farmacêutico ainda pode se utilizar do calendário anual de datas comemorativas como uma estratégia de marketing para aumentar as vendas e o ticket médio da loja, e, conseqüentemente atrair novos clientes, através da criação de ações voltadas ao seu consumidor, como, por exemplo, fazer a semana dos diabéticos, dos hipertensos ou dos idosos, repassando informações e orientações sobre o assunto (CZAPSKI, 2014).

Em agosto de 2014 foi aprovado o projeto de Lei nº 13.021/14 em que determina que as farmácias passem de estabelecimentos comerciais para prestadores de serviços e assistência a saúde, obrigando também a presença de um profissional farmacêutico, em período integral, nas lojas, proporcionando ao cliente mais uma prestação de serviço e segurança, podendo também ser utilizada como estratégia para atrair mais consumidores para o estabelecimento (SANTA CRUZ, 2014).

2.4 GESTÃO DE CLIENTES

Com o passar dos anos, assim como o mercado de varejo, os clientes de varejo também se modernizaram e se atualizaram, onde buscam produtos de maior qualidade, preços menores e são mais exigentes quanto ao atendimento oferecido pelos estabelecimentos (LOPES, 2013).

Antigamente, o cliente adentrava ao estabelecimento, solicitava o que era de sua necessidade e o funcionário entregava o produto, cobrava, anotava na caderneta e assim funcionava o mercado de varejo. Com a evolução deste, da tecnologia e o crescimento da população, tudo isto se tornou mais dinâmico e rápido, atualmente o próprio cliente se serve com os produtos de sua necessidade, paga com dinheiro ou cartão de crédito, pois, a caderneta foi trocada por sistemas de alta tecnologia e o crediário de cada loja por um cartão de crédito que é pago no final de cada mês (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

O cliente é peça principal para o sucesso das lojas de varejo, pois, é este que faz com que a empresa exista e que acaba movimentando este mercado cada vez mais (OPALOSKI, 2013). É este que compra produtos da empresa, seja para consumo próprio ou apenas para distribuição para outros clientes, mas, é desta forma ele se torna a pessoa essencial em qualquer tipo de negócio (MARQUES, 2000).

As empresas e o mercado de varejo existem para suprir e atender as necessidades de seus clientes, pois, são estes que definem o sucesso ou não da empresa (CHIAVENATO, 2005).

Os clientes do seguimento de farmácias, com a compra de medicamentos e produtos de HPC, movimentam uma quantia financeira relativamente alta, e quem se destaca como “*shopper*” (pessoa que mais faz compra na farmácia) são principalmente as mulheres (PEREIRA, 2009).

Como os clientes podem definir o futuro de cada estabelecimento é imprescindível que este seja bem atendido e sinta valorizado, pois, assim acaba se fidelizando a empresa garantindo o sucesso da mesma (LABADESSA; OLIVEIRA, 2013).

2.4.1 O comportamento do consumidor

O comportamento do consumir pode ser caracterizado como um processo, um conjunto de etapas que engloba a seleção, a compra e o uso ou disposição dos produtos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Entender o comportamento do consumidor, seus desejos, necessidades, experiências e motivações são fundamentais para gerar o aumento das vendas (GOMES, 2014).

É bastante difícil conseguir definir qual a melhor escolha, preferência ou comportamento que o consumidor irá tomar, levando em consideração que estes, muitas vezes, são bastante imprevisíveis, torna-se ainda mais complexo este entendimento, sendo que, é a partir deste que a empresa pode desenvolver ofertas adequadas para seu público alvo (LAS CASAS, 2010).

Alguns fatores podem interferir na decisão de compra do consumidor, como fatores culturais, familiares, pessoais e também os psicológicos (KOTLER, 1998).

Para que o desejo do consumidor seja alcançado é imprescindível tentar conhecê-lo, do que gosta ou deixa de gostar (PEREIRA, 2009), e a partir de então, este, pode sofrer algumas influências do vendedor que pode tentar utilizar da ferramenta de persuasão e convencimento para tentar mudá-lo de ideia e levar outra mercadoria (KARDES, 2002).

Além da persuasão, outros fatores podem fazer com que altere o desejo do consumidor, como por exemplo, embalagens com cores e formas diferentes, como também cheiros que exalam pelo local (PEREIRA, 2009).

Alguns fatores dentro do estabelecimento podem acabar estimulando o consumidor a comprar mais, como, a fácil movimentação do cliente dentro da loja, espaços compatíveis com a estratégia desta, e também a organização dos produtos por categorias e por sequência de compra (LOPES, 2013).

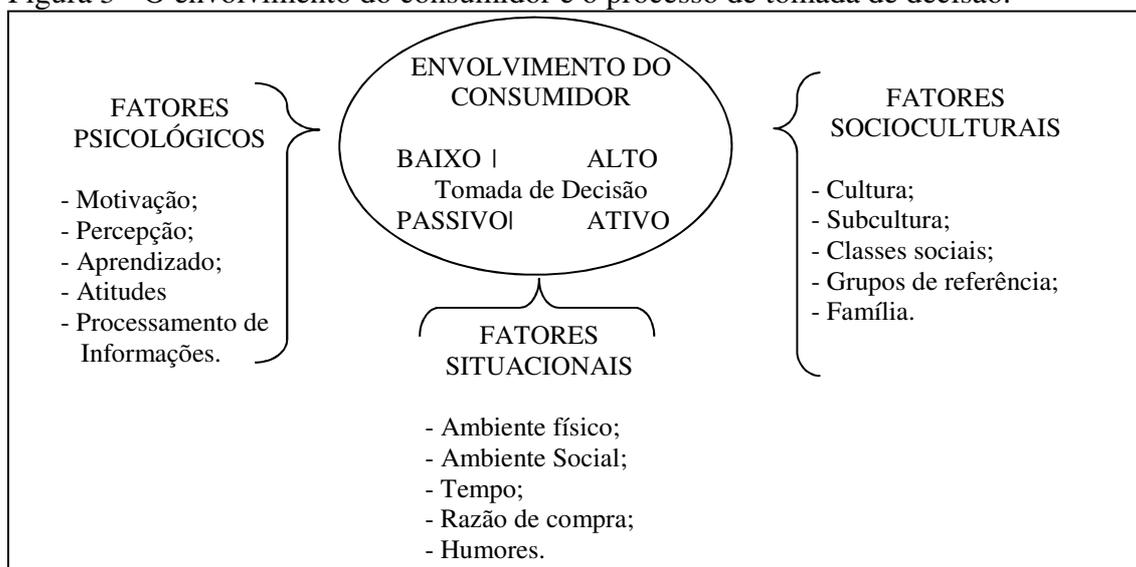
A maior dificuldade encontrada para satisfazer o cliente em relação a decisão de compra é fazer com que este se identifique com o produto despertando o desejo de compra-lo (GOMES, 2014). Para que isto se torne possível é imprescindível conhecer e analisar os fatores que influenciam os clientes no ato de decisão da compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para cada tipo de compra, o consumidor tem um comportamento diferente, pois, além dos fatores internos e externos discorridos a cima, ainda tem que ser levado

em consideração a complexidade da compra, ou seja, se a compra será de um carro zero quilômetro ou de uma panela para a cozinha, e também a quantidade de informações que este tem que absorver para tomar sua decisão de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Diversos fatores podem influenciar o consumidor no ato da compra, desde os fatores psicológicos, ligados a motivação, percepção, aprendizado, atitudes, assim como os fatores socioculturais, que são relacionados a cultura, classes sociais, família, e também os fatores situacionais, como o ambiente físico, social, tempo, entre outros. Todos estes fatores podem envolver o cliente fazendo com que suas perspectivas possam ser alteradas, conforme exemplificado na Figura 3. (SAMARA; MORSCH, 2005).

Figura 3 - O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão.



Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005).

Os fatores supracitados são agentes externos ao ambiente no qual o proprietário do estabelecimento não tem controle, está relacionado com experiências anteriores, sejam estas de compra, relacionamento ou até mesmo pessoal (SAMARA; MORSCH, 2005).

No caso das farmácias é significativa a ideia de se preocupar com o consumidor, se dedicar a saúde, beleza e bem estar dos clientes, oferecendo produtos de perfumaria, higiene e cosméticos, além do medicamento, presenteando assim o cliente com um ambiente agradável e que tem grande probabilidade de o cliente voltar ao estabelecimento, criando um laço de fidelização (PEREIRA, 2009).

Segundo Osso (2014) pesquisas apontam que entre 40% e 60% dos consumidores vão direto ao balcão de atendimento ao entrar em uma farmácia, isto faz com que o cliente atravesse todo o estabelecimento e visualize todos os produtos da loja, e no balcão, os consumidores querem receber todos os cuidados e informações que necessitam.

2.4.2 Processo de decisão

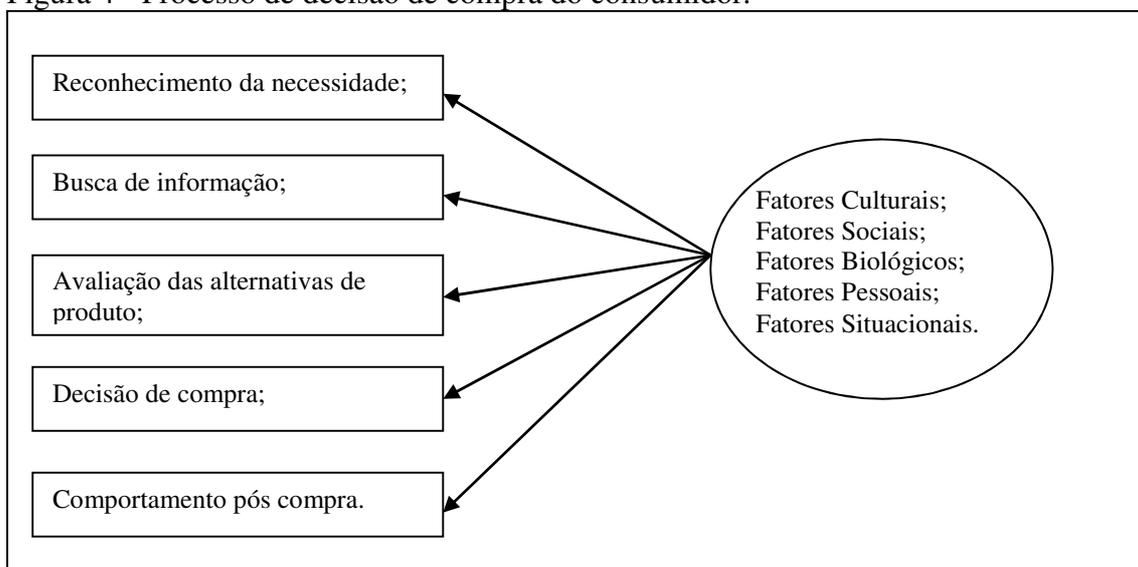
O processo referente ao comportamento do consumidor na hora da compra antecede a decisão de compra e é finalizado com o pós venda (PEREIRA, 2009).

Para Las Casas (2010) o processo de compra do consumidor começa pela identificação das necessidades, levantamento de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e, por fim, o comportamento do pós venda.

Já Pereira (2009) relata que a primeira fase do processo de compra é o reconhecimento do problema, seguido do processo decisório, procura das alternativas, avaliação das alternativas, a compra e, por fim, o resultado da compra.

Assim como o comportamento do consumidor é influenciado por fatores externos, a decisão de compra do mesmo também pode ser alterada. A Figura 4 demonstra estes fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor e por quais processos passam até a devida decisão final (SAMARA; MORSCH, 2005).

Figura 4 - Processo de decisão de compra do consumidor.



Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005).

Tendo em vista as experiências passadas e os fatores externos, o consumidor primeiramente reconhece qual sua real necessidade de compra, após a identificação desta, busca informações sobre ela, avalia todas as alternativas de produtos, avaliá-los em relação a suas experiências anteriores e, a partir de então, tem sua decisão (SAMARA; MORSCH, 2005).

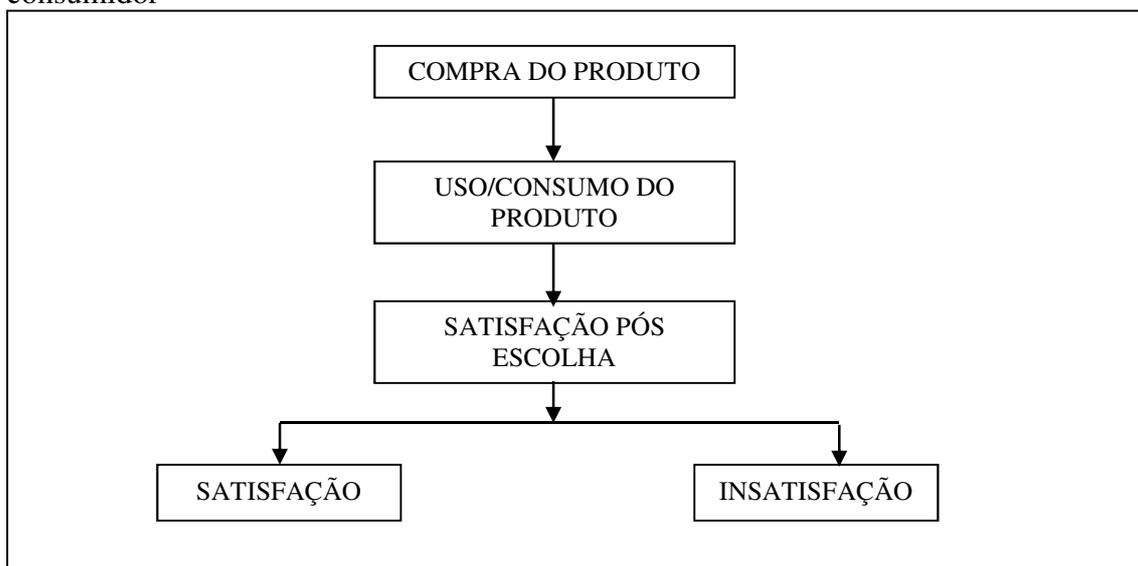
Para que a experiência de compra do consumidor seja cada vez melhor, as empresas estão cada vez mais investindo no pós venda, para garantir a satisfação do seu cliente final, resolvendo possíveis impasses ou somente agradecendo pela compra, buscando assim idealizá-lo (PEREIRA, 2009).

2.4.3 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é o que toda organização busca, nada mais é do que a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, e está diretamente ligada ao pós venda da empresa, pois, consegue-se ter a mensuração dos clientes satisfeitos e insatisfeitos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Kotler (2000) afirma que a satisfação do cliente é relacionada com o sentimento final do mesmo após a efetiva compra, o que procede no resultado e/ou desempenho percebido por este mediante uma analogia com a expectativa antes da decisão de compra.

Figura 5 - Modelo do processo de pós compra e de satisfação/insatisfação do consumidor



Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005).

Antes do ato da compra, o consumidor gera uma expectativa a ela, seja no atendimento, ambiente, preço, qualidade do produto, ou seja, todas as variáveis atmosféricas percorridas até o momento, e quando esta expectativa é atendida ou superada faz com que o cliente se sinta satisfeito e esta sensação o fará mais fiel ao estabelecimento, por isso, a satisfação do cliente está diretamente ligada à fidelização deste (PEREIRA, 2009).

A partir do momento que o cliente se sente satisfeito com um produto e/ou serviço adquirido, por este motivo, acaba repetindo a compra e se simpatizando cada vez mais com a marca e conseqüentemente leva outros produtos da mesma marca (FARIAS; SANTOS, 2000).

A satisfação do cliente e a rentabilidade da empresa estão diretamente ligadas, pois, são os clientes que trarão cada vez mais lucro para a empresa e com a satisfação deste a rentabilidade, ao longo prazo, tende a aumentar. Por este motivo, os recursos utilizados para a captação, retenção e satisfação do cliente devem ser considerados investimentos e não como despesas (BEBER, 1999).

Não é somente o pós-venda que se pode obter a mensuração da satisfação do cliente, existem algumas outras pesquisas de satisfação que apuram resultados mais precisos (PEREIRA, 2009).

O resultado de uma pesquisa de satisfação do cliente é uma ferramenta imprescindível para a gestão das empresas que tem como foco a qualidade dos produtos e serviços oferecidos (ROSSI; SLONGO, 1998).

2.5 ÍNDICES DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Os Índices de Satisfação do Cliente (ISC) surgiram a partir de 1980, com o intuito de mensurar e analisar a qualidade da satisfação dos clientes de empresas, indústrias e/ou setores econômicos que atuam no mercado. Esta aferição é feita através do *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), comumente chamado de Índice de Satisfação Americano (FORNELL, 1996). Com a análise de satisfação dos clientes para com as empresas, conseqüentemente pode-se analisar e avaliar também a desempenho econômico do país (BEBER, 1999).

Ao longo do tempo, o ACSI se tornou indispensável para as organizações, pois, é a partir do resultado deste que a empresa consegue se nortear para qual caminho deve seguir (LOUGHLIN; COENDERS, 2002).

Com a constante evolução dos índices de satisfação a única variável que ainda persiste em todos os índices é a fidelidade do cliente, que é até hoje o principal objetivo das organizações, fidelizar o cliente para conseqüentemente gerar mais lucro. A baixo segue os modelos de índice de satisfação do cliente (JONHSON, 2000).

2.5.1 Modelo Índice de Satisfação Sueco

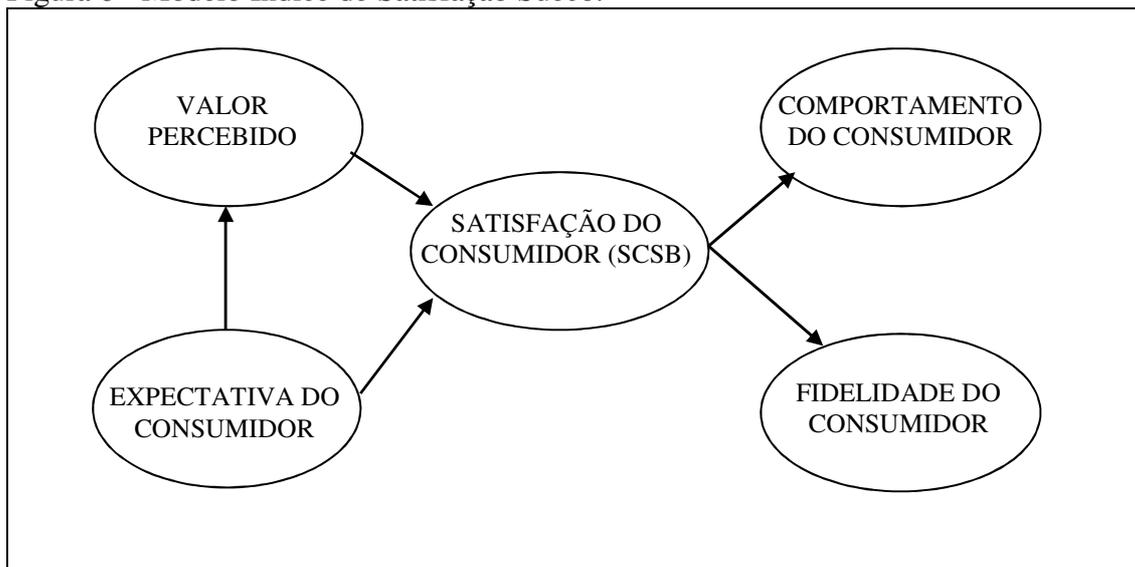
O índice de satisfação Sueco, *Swedish Customer Satisfaction Barometer* (SCSB) teve seu início em 1989 com 130 companhias de 32 indústrias suecas (FORNELL, 1992). Este foi pioneiro nacional na medição do índice de satisfação do cliente, tendo Claes Fornell como principal idealizador e é supervisionado pelo Centro de Pesquisas Nacional da Qualidade da Universidade de Michigan e do Posto de Correios Sueco (GONZÁLEZ, 2005). Sua estrutura é baseada na percepção do cliente aos produtos e serviços em relação ao desempenho, assim como as expectativas do cliente (MACHADO, 2013).

A percepção do cliente é igual ao nível de qualidade percebido pelo mesmo após a adesão de um determinado produto e/ou serviço em relação ao preço que se foi pago (FORNELL, 1992). Já a expectativa do consumidor é o sentimento que antecede a compra, o que se pretende receber em troca do valor pago (FERREIRA, 2004).

O objetivo principal do SCSB é criar comparações entre indústrias e empresas durante um período de tempo buscando respostas sobre a satisfação do consumidor, qualidade, preço, expectativas, reclamações e efeitos do marketing “boca-a-boca”, ou seja, a visão geral que o cliente tem do estabelecimento (SOUZA, 2004).

A estrutura do SCSB, exemplificada na Figura 6, é composta pelas variáveis de valor percebido e expectativa do cliente como antecedentes da satisfação e o comportamento do consumidor e a fidelidade como conseqüências desta (JONHSON, 2001).

Figura 6 - Modelo Índice de Satisfação Sueco.



Fonte: Adaptado de Jonhson (2001).

Sua pesquisa não é baseada em uma única experiência de compra, seu foco é a satisfação cumulativa. A satisfação acumulada é baseada em varias experiências de compra ao passar do tempo, ou seja, é uma visão global que o cliente tem desde a primeira compra até a última, podendo analisar todas as experiências sendo elas positivas ou não (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Para mensurar a satisfação antes mesmo da experiência de compra, o modelo utiliza várias perguntas para medir a expectativa do cliente, e as variáveis do pós compra são baseadas em questões de múltipla escolha (BRYANT; MARSDEN, 1995).

2.5.2 Modelo de Índice de Satisfação Americano

O *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*, conhecido no Brasil como o índice de satisfação americano, teve seu início no terceiro semestre do ano de 1994 em parceria com a Escola de Negócios da Universidade de Michigan, a Sociedade Americana para a Qualidade (ASQ) e a Consultoria Internacional Fornell (CFI), sendo utilizada como medida de desempenho do mercado (GONZÁLEZ, 2005). Sua estrutura é baseada no modelo de satisfação Sueco (CAMPOS E RAMOS, 2002).

A pesquisa foi realizada em 200 companhias e 35 indústrias americanas, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário composto por quinze (15) questões, com uma escala de dez (10) pontos, para que os clientes consigam discriminar de melhor forma suas respostas, reduzindo assim futuros problemas

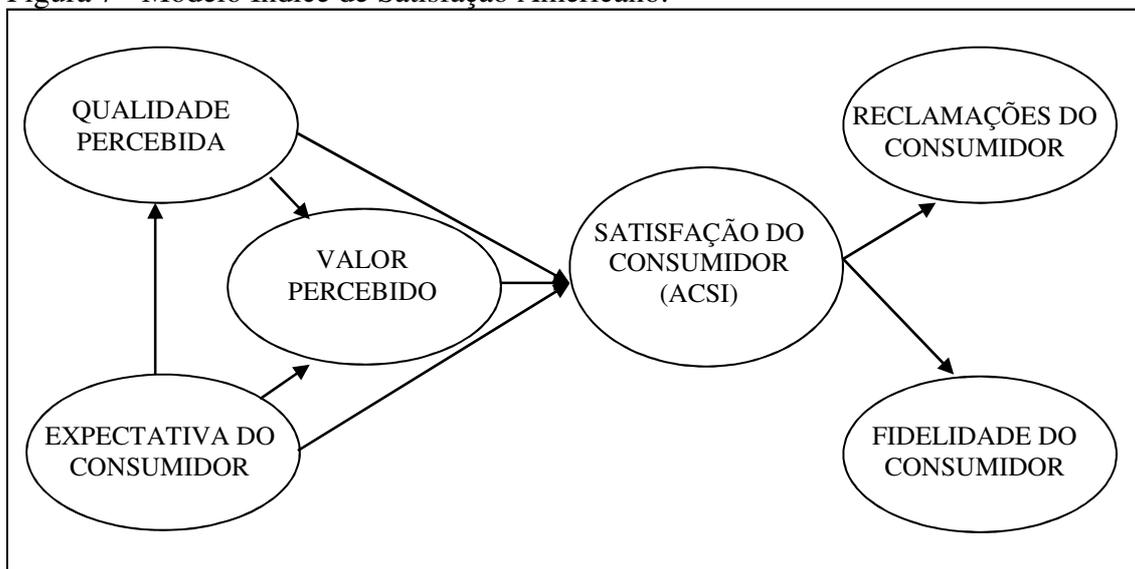
estatísticos que possam ocorrer (ROSSI; SLONGO, 1998). Esta pesquisa foi aplicada com 250 consumidores de cada empresa (SOUZA, 2004).

O ACSI tem o objetivo de analisar a satisfação geral do cliente através de uma pontuação ou índice que no final servirá de base para comparar empresas, indústrias, e setores. Seu foco é a satisfação cumulativa ao invés de uma única experiência (BRYANT; MARESDEN, 1995).

Urdan e Rodrigues (1999) declaram que o ACSI propõe fornecer um modelo único de pesquisa, que possa ser aplicado a qualquer segmento e que se consiga mensurar a satisfação global do cliente através de variáveis diretamente ligadas a satisfação.

A estrutura do ACSI que é muito semelhante ao modelo de índice Sueco, tendo como discrepância apenas o acréscimo da variável de qualidade percebida aos fatores que antecedem a compra, esta, é diretamente ligada à expectativa do cliente, que juntas definem o valor percebido que se transformara na satisfação ou não do consumidor, que dependendo do contentamento deste pode seguir a variável de reclamações ou de fidelidade no caso de satisfação plena (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009).

Figura 7 - Modelo Índice de Satisfação Americano.



Fonte: Adaptado de Lopes, Pereira e Vieira (2009).

As variáveis de qualidade percebida, expectativa do consumidor e valor percebido, são diretamente ligadas a satisfação do consumidor, como antecedentes

deste, já as variáveis reclamações do consumidor e fidelidade são consequências da satisfação ou insatisfação (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009).

A variável reclamação tem o intuito de melhorar ainda mais o desempenho da empresa mediante a reclamação de clientes insatisfeitos, para que o erro não se repita e a empresa atinja a satisfação do cliente (BEBER, 1999).

A coleta de dados da ACSI é feita por telefone, trimestralmente, o que possibilita sempre a atualização do resultado da pesquisa (FERREIRA, 2004) e para as empresas de *e-commerce* e *e-business* a coleta de dados é feita via internet (GONZÁLEZ, 2005).

Esta forma de pesquisa de satisfação não leva em consideração somente a experiência de consumo, mas também a visão de futuro que o cliente tem para com o a empresa (FORNELL *et al*, 1996).

2.5.3 Modelo do Índice de Satisfação Alemão

A Associação de Marketing Alemã foi quem deu início ao modelo de índice de satisfação Alemão, *Deutsche Kundenbarometer* (DK), em 1992, tendo o apoio e patrocínio do correio Alemão. (FERREIRA, 2004), sendo pioneiro na mensuração nacional dos índices de satisfação do cliente (ROSSI; SLONGO, 1998).

O DK tem como base perguntas sobre a satisfação do cliente como, empatia, confiabilidade, disponibilidade de funcionários e competência (MACHADO, 2013). Sua coleta de dados é feita via telefone com o auxílio de um computador em que tudo é automatizado, esta abrange mais de 50 setores da indústria alemã. Aplica-se a pesquisa aleatoriamente com aproximadamente 45000 clientes (GONZÁLEZ, 2005).

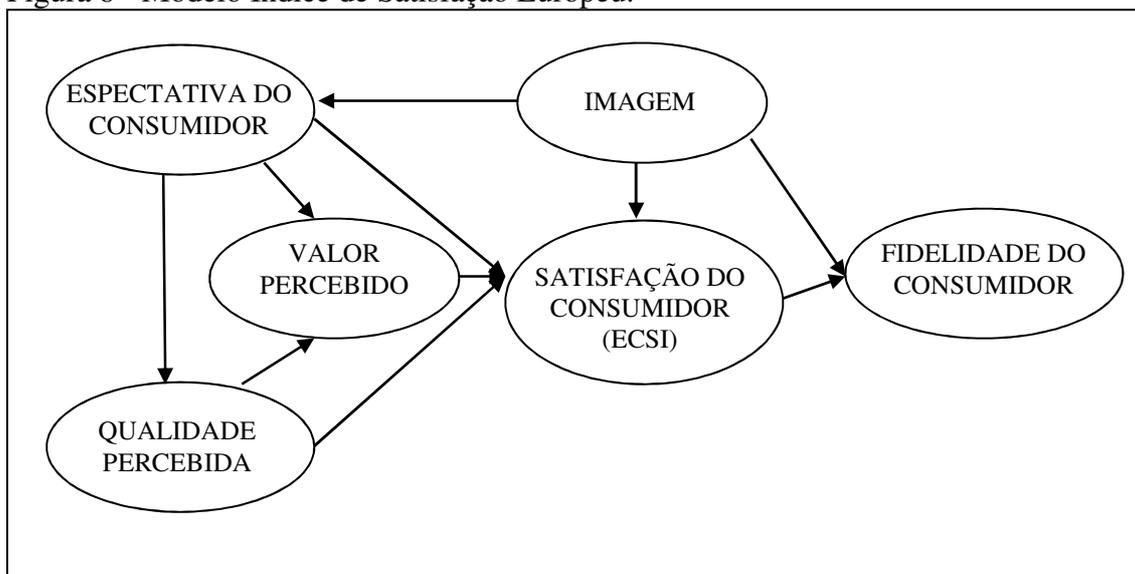
Diferentemente dos outros modelos o índice de satisfação alemão não tem como base o Modelo Econométrico e sim questões objetivas sobre a satisfação e retenção dos clientes em relação às variáveis de qualidade e satisfação (GONZÁLEZ, 2005).

2.5.4 Modelo do índice de Satisfação Europeu

O modelo de índice de satisfação europeu, *European Customer Satisfaction Index* (ECSI), teve seu início em 1999 a partir de um teste piloto realizado com 4 indústrias e 11 países da União Europeia (SILVA 2007).

O ECSI é bastante similar ao SCSB e ao ACSI isto porque, foi a partir do bom resultado de ambos que o ECSI foi desenvolvido, sendo uma variação do modelo americano de satisfação, em que é retirada a variável reclamações do cliente e acrescido a modalidade imagem como antecedente da satisfação (LOPES, PEREIRA e VIEIRA, 2009).

Figura 8 - Modelo Índice de Satisfação Europeu.



Fonte: Adaptado de Lopes, Pereira e Vieira (2009)

Assim como o ACSI o ECSI tem como antecedentes de satisfação à expectativa do consumidor, a qualidade percebida e o valor percebido, porém, tem a variável imagem como antecedente, de forma isolada ou como influente da expectativa do consumidor e também é consequente da satisfação juntamente com a fidelidade do consumidor (LOPES; PEREIRA, VIEIRA, 2009).

O valor percebido pode ser esclarecido como uma forma de avaliação que o cliente faz sobre a utilidade de um produto, baseado em percepções entre o que se recebe pelo valor que se é pago (DOMINGUEZ, 2000).

Segundo Marchetti e Prado (2001, p. 57) “A qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global do serviço”, ou seja, o cliente correlaciona as expectativas com o desempenho da empresa (MARCHETTI; PRADO, 2001).

A pesquisa do índice de satisfação europeu possibilita a comparação entre as empresas e/ou indústrias, com o intuito de posicioná-las nos seus respectivos segmentos, sobre seus melhores e piores desempenhos (SARMENTO, 2009).

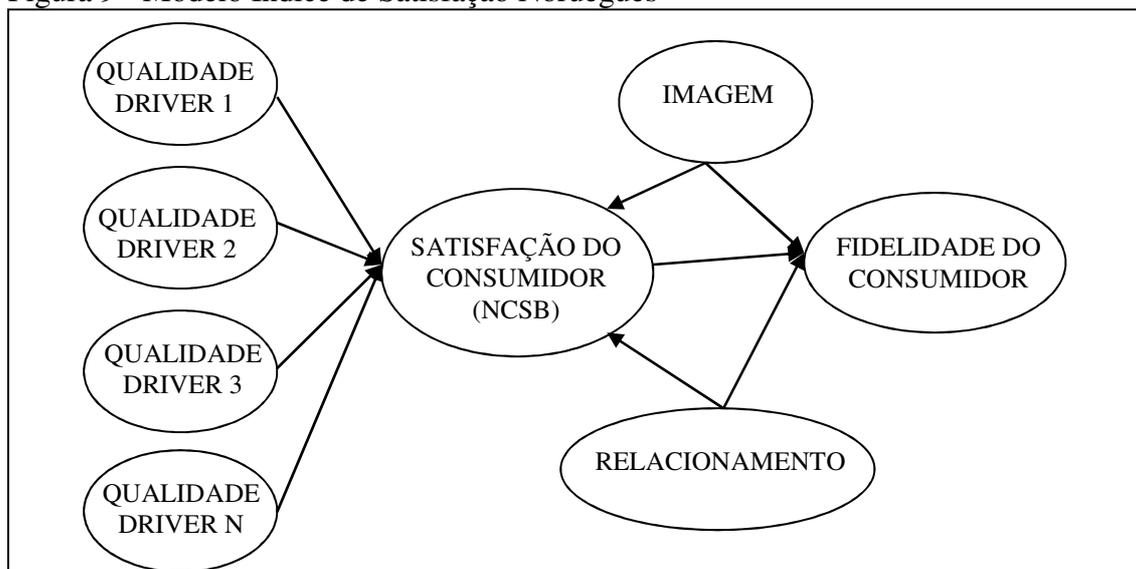
Segundo Eboli e Mazzula (2009) o ECSI é uma variação mais complexa dos índices de satisfação do cliente, e por este motivo não é frequentemente utilizado. Sua abordagem é estocástica e a análise de dados é feita através da técnica de estimação de equações simultâneas (GONZÁLEZ, 2005).

2.5.5 Modelo do Índice de Satisfação Norueguês

O Índice de Satisfação Norueguês, *Norwegian Customer Satisfaction Barometer* (NCSB) surgiu em 1996, porém, teve seu início somente em 1999, e foi aplicado em 42 companhias de 12 indústrias diferentes (JOHNSON *et al*, 2001).

O NSCB é bastante semelhante ao ACSI, tem acrescido em sua estrutura a variável Imagem Corporativa e Relacionamento, que estão correlacionados com a Satisfação e a Fidelidade do cliente, a Figura 9 exemplifica sua estrutura (SILVA, 2007).

Figura 9 - Modelo Índice de Satisfação Norueguês



Fonte: Adaptado de Johnson *et al* (2001)

Como antecedentes da satisfação o NCSB conta com as variáveis de qualidade que são designadas pelo pesquisador, sendo estas os atributos a serem pesquisados (JOHNSON *et al*, 2001).

Quando os produtos e serviços da empresa são difíceis de avaliar, a variável imagem corporativa consegue influenciar e auxiliar o cliente a decidir sobre os mesmos e ainda tem um papel importante para a atração e retenção de clientes (TINOCO;

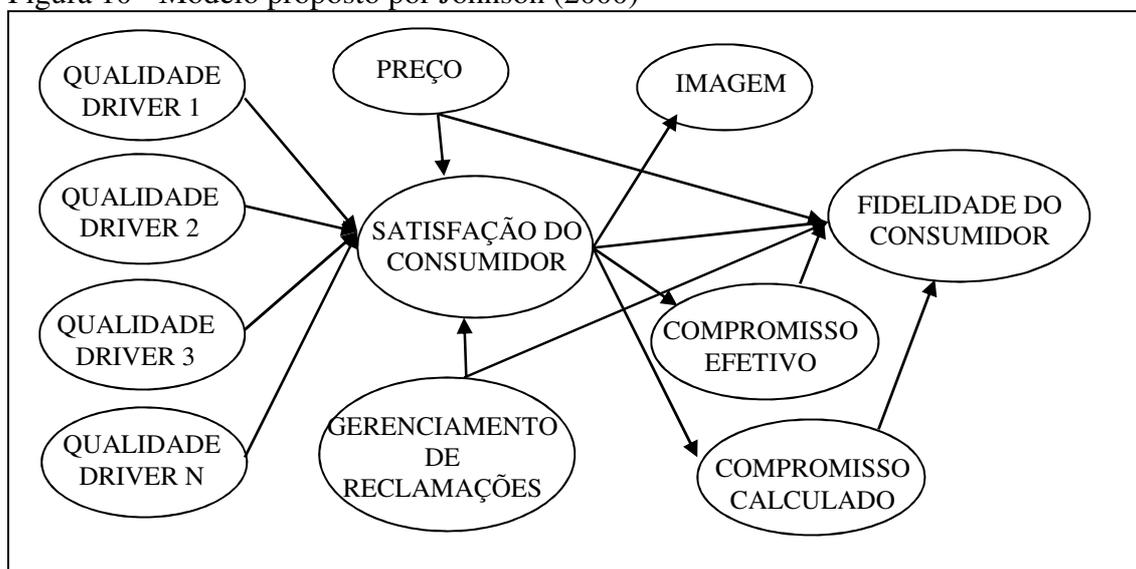
RIBEIRO, 2007) por este motivo é determinada como um dos ativos mais preciosos que a empresa tem (LEITE; GONÇALVES FILHO, 2007).

2.5.6 Modelo proposto por Johnson (2000)

Todos os modelos de ISC são eficazes, porém, viu-se a necessidade de planejar e desenvolver uma nova estrutura na qual poderá atender a todas as necessidades previstas, e Johnson *et al* (2000) propôs um novo modelo norueguês com algumas transformações.

A primeira transformação sugerida foi substituir a variável de Expectativas do Cliente por Imagem da Empresa, a segunda foi renomear o Comportamento de Reclamações por Gerenciamento de Reclamações, logo após veio a troca da Qualidade Percebida por Valor Percebido, seguido pela eliminação da variável Fidelidade e a adição de Desempenhos do Sistema e por fim o Preço e a Qualidade transformados em Lealdade, na Figura 10 pode-se observar estas alterações (JOHNSON *et al*, 2001).

Figura 10 - Modelo proposto por Johnson (2000)



Fonte: Adaptado de Johnson (2001).

A imagem da empresa é a impressão digital dela, é a primeira percepção de imagem que o cliente grava na memória, já dizia o velho ditado “a primeira impressão é a que fica”, e existem diversas variáveis ligadas a ela, desde o nome da empresa, produtos ou até mesmo os concorrentes das proximidades (JOHNSON, 2000). A percepção da imagem da empresa feita pelo cliente será afetada e alterada após a

experiência de compra, seja para o lado positivo ou negativo (LIRA, 2005), e acaba fazendo com que aumente o grau de experiência do consumidor para com a empresa, assim como a consolidação de suas experiências de compra (JOHNSON *et al*, 2001).

O gerenciamento de reclamações está diretamente ligado a insatisfação e a satisfação dos consumidores e se não muito bem administrado a consequência disto será a perda do cliente (SILVA, 2007), pois, quando as reclamações são acatadas e solucionadas rapidamente, surte ao cliente um efeito positivo sobre a empresa e consequentemente a satisfação (SOUZA, 2004).

O valor percebido pelo cliente pode ser caracterizado com a comparação da experiência de compra para com o valor pago pelo produto e/ou serviço adquirido (MACHADO, 2013).

O compromisso efetivo analisa a relação de afetividade do cliente com a marca ou a empresa, assim como o envolvimento e a confiança que este tem nestas, já o compromisso calculado tem como base os aspectos econômicos (GRÖNROOS, 1990), ou seja, uma mensura a parte emocional e o outro a parte racional (JOHNSON *et al*, 2001; LIRA, 2005).

A qualidade como antecedente da lealdade é dividida entre *drivers*, sendo estes as variáveis que desejam ser analisadas com a pesquisa (JOHNSON; GUSTAFSSON, 2000).

A lealdade do cliente é o que se deseja alcançar para ir cada vez mais, é um sentimento em que o consumidor tem vontade de retornar ao estabelecimento e ter novas experiências de compras, pois, além de satisfeito com as aquisições ainda se sente à vontade no local (JOHNSON, 2001) além de que clientes leais são mais rentáveis do que novos clientes (DOMINGUEZ, 2000). Pode também ser mensurada conforme o comprometimento que o cliente tem para com a marca ou produto, muitas vezes apresentando um vínculo emocional ligado a atitudes positivas que o mesmo possa apresentar em relação à pretensão de recompra (LORAN; ESPINOZA, 2004).

Todas as estruturas citadas são metodologias, modelos diferentes que são capazes de mensurar e avaliar diversos tipos de clientes que não podem ser medido diretamente (FORNELL *et al*, 1996).

Desde a década de 1990 que os índices de satisfação de clientes vêm em uma crescente, sendo até hoje utilizado como ferramenta de mensuração do nível de satisfação dos clientes por diversos ramos do mercado (MACHADO, 2013).

2.6 VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS

Os consumidores estão cada vez mais exigentes na escolha dos estabelecimentos para fazer suas compras, não basta mais ser amigo do dono ou ter um preço mais baixo, outras variáveis estão sendo envolvidas, como a localização geográfica, o atendimento, mix de produtos e também as variáveis atmosféricas internas e externas (LOPES, 2013).

Já se encontram estudos sobre estas variáveis atmosféricas, como espaço de prateleiras, psicologia ambiental, espaço de serviços, e toda essa mudança no ambiente físico vêm sendo uma tentativa de que estas influências atmosféricas acabem alterando o comportamento dos clientes (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Dentre várias variedades atmosféricas de destacam: As Variáveis Externas, Variáveis Internas Gerais, Variáveis de Layout e design, Ponto de Venda e as Variáveis de Decoração e a mais recente, Variáveis Humanas (BERMAN; EVANS, 1955; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

2.6.1 Variáveis Externas

As variáveis externas de um estabelecimento passam a primeira imagem do negócio para o cliente, portanto, se estas variáveis estiverem bem apresentadas à probabilidade da pessoa adentrar ao estabelecimento é muito maior (LOPES, 2013).

Podem ser considerada parte das variáveis externas as entradas do estabelecimento, as vitrines, altura do edifício, localização, cores, lojas vizinhas, gramados/calçadas, estacionamento, paredes, entre vários outros. Estas questões de ambiente acabam influenciando mais a ida do cliente ao estabelecimento do que o próprio produto (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Um dos principais fatores destas variáveis é a localização, pois, se esta for estabelecida de forma errônea pode haver um grande transtorno. Portanto, estima-se a importância de se realizar um diagnóstico de localização para evitar tais desconfortos e prejuízos (OPALOSKI, 2013), além de que esta escolha equivocada pode significar uma grande desvantagem competitiva para com o estabelecimento (PARENTE 2000). Vargas (2001) afirma que uma das variáveis mais importantes que o proprietário deve atentar-se ao escolher o local mais adequado para seu estabelecimento é a distância que

este terá de seus clientes, pois, quanto mais próximo a loja estiver mais satisfeito com a localização o consumidor estará (ROGERS, 2005).

Após a escolha correta da localização, o conjunto dos outros fatores se tornam imprescindíveis para o sucesso e prosperidade da loja, pois, o cliente já espera que tenha uma vaga de estacionamento para seu carro, a falta desta ou a espera uma por vaga pode fazer com que o cliente vá ao concorrente por ter um local adequado para estacionar (PARENTE, 2000). Espera também que consiga visualizar todas as promoções e produtos bem organizados nas vitrines, que a calçada esteja em boas condições para não tropeçar (MORETTO, 2007), assim como a sinalização externa de como encontrar o estabelecimento, pois, auxilia as pessoas que nunca frequentaram a loja, para isso pode-se utilizar de letreiros, placas totens, entre outros (OPALOSKI, 2013).

A grande relevância de se investir e se preocupar com as variáveis externas é que é a partir dela que o cliente decide entrar ou não no estabelecimento, pois, este está cada vez mais exigente (TURLEY; MILLIMAN, 2000). A junção de todas estas variáveis tem grande influencia sobre o comportamento do consumidor (OPALOSKI, 2013).

2.6.2 Variáveis internas gerais

Podem ser consideradas como variáveis internas do estabelecimento os tapetes utilizados, iluminação, aromas e sons, temperatura, limpeza, cores, entre outros (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Ao contrário das variáveis externas que fazem com que os clientes adentrem ao estabelecimento, as variáveis internas fazem com que estes permaneçam e voltem a ele. Para que isto aconteça todas estas variáveis citadas tem de estar em harmonia (LOPES, 2013).

Turley e Milliman (2000) afirmam que um estabelecimento que aposta em músicas para atrair seu cliente, pode se surpreender com o resultado, pois, é previsto um impacto significativo no comportamento do consumidor, nas variáveis que antecedem a efetiva compra, na decisão de compra e até mesmo na intenção de recompra do mesmo. Porém, deve-se atentar a faixa etária dos clientes atendidos para que o tipo musical se adeque ao gosto destes (HUI; DUBE; CHEBAT, 1997).

O papel que as cores tem dentro do estabelecimento é surpreendente, não é somente a cor, ela passa uma mensagem para o cliente (MORETTO, 2007), e cria muito mais do que somente um ambiente agradável, tem efeito significativo nas emoções do consumidor, também o atrai para dentro da loja, além de poder ser utilizado como grande motivador de compras (PARENTE, 2000).

A iluminação também é um fator significativo de influência para com o consumidor (KNEZ; KERS, 2000). Pode ser feita através da iluminação artificial, natural ou até mesmo com a junção dos dois, que é o que geralmente acontece (MORETTO, 2007). Existem evidências de que a iluminação correta afeta no volume de vendas do estabelecimento e também no ambiente, deixando-o mais agradável e aconchegante (PARENTE, 2000).

Todos estes aspectos trabalhados de maneira correta fazem com que o cliente volte ao estabelecimento compre mais e ainda gera credibilidade ao mesmo (LOPES, 2013), pois, assim como as variáveis externas, as variáveis internas também influenciam no comportamento do consumidor (WARD; BITNER; BARNES, 1992; DONOVAN *et al*, 1994).

2.6.3 Variáveis de *layout* e *design*

Destacam-se como variáveis de layout e design aspectos como alocação de espaço, agrupamento e variedade de produtos, fluxo de tráfego, locais de departamentos, local de espera para o consumidor, entre outros (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Os produtos podem ser considerados o quesito mais importante da variável de layout e design, pois, é o que distingue os vários tipos de varejo e também pode ser o diferencial competitivo que a loja pretende adotar (PARENTE, 2000).

No caso das farmácias é imprescindível ter precificação correta dos produtos, estes têm de estar organizados e corretamente alocados sobre as prateleiras e gôndolas, separados por categorias e por sequência de compras, e assim como os produtos, o próprio layout desta deve estar organizado, com corredores espaçados compatíveis com o tamanho da loja, gôndolas e balcões bem posicionados e tudo deve estar impreterivelmente limpo (LOPES, 2013).

Atualmente ter um local de espera para os clientes é um diferencial a oferecer para os clientes, pois, os estabelecimentos estão cada vez menores e a

otimização de espaço cada vez maior (LOPES, 2013). Os clientes já destacam e preferem lugares que tenham um local de espera para diminuir o cansaço e o desconforto causado pelo movimento, isto acaba fazendo com que o cliente permaneça mais tempo dentro do estabelecimento e, conseqüentemente, compre mais (MORETTO, 2007).

2.6.4 Variáveis de decoração e ponto de venda

Fazem parte das variáveis de decoração e ponto de venda, o espaço de exposição dos produtos, ponto de venda, displays, cartazes, cartões, mensagens, decorações, entre outros, sejam eles no interior ou exterior da loja (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

O excesso destes quesitos acaba prejudicando a percepção do cliente de uma loja organizada, pois, antes mesmo de adentrar ao estabelecimento visualiza adesivos, placas, diversos cartazes, seja de preços, promoções, formas de pagamento ou propagandas, isso tudo tem o intuito de passar algumas informações ao cliente, porém, toda essa bagunça e poluição no exterior da loja acabam não passando informação nenhum e sim, uma imagem de um estabelecimento mal cuidado. Porém, isso acaba acontecendo também no interior da loja, com balcões cada vez mais cheios de displays, folders, produtos empilhados, entre outros quesitos que passam ao cliente uma imagem de desorganização (LOPES, 2013).

Porém, se estes forem expostos de maneira correta pode até mesmo agregar as vendas do estabelecimento. Segundo Turley e Milliman (2000, p. 10) “Um *display* em um ponto de venda pode aumentar as vendas de uma pomada 388% nos supermercados e 107% em farmácias”. Ou seja, se o produto for bem posicionado pode influenciar na decisão de compra do cliente (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Simonson e Winer (1992) afirmam que um produto exposto por forma ou marca também influencia na decisão de compra.

2.6.5 Variáveis humanas

Estas variáveis incluem aglomeração de clientes, privacidade, funcionários uniformizados entre outros (TURLEY; MILLIMAN, 2000). São responsáveis pelo sentimento do cliente, pois, este tem de se sentir bem dentro da loja, se sentir acolhido,

protegido, pois, está em busca de uma solução para um problema e estas pessoas são responsáveis por isto (LOPES, 2013).

As variáveis humanas podem sofrer influências de diversas partes, além dos fatores que já foram descritos no decorrer deste estudo. Dentro dessa variável pode-se dividir em duas áreas, pois, o cliente pode sofrer a influência dos outros clientes do estabelecimento, ou seja, os outros compradores e também dos próprios funcionários que podem interferir na percepção do cliente em relação ao produto e/ou serviço oferecido e acabar afetando diretamente na decisão de compra (TURLEY E MILLIMAN, 2000).

2.6.5.1 Influência dos outros compradores

Basicamente os clientes podem ser influenciados na sua decisão de local de compra de duas maneiras, indireta ou diretamente, antes, durante ou até mesmo depois da efetiva compra. Por exemplo, em uma farmácia onde há um cliente sendo atendido e outro na espera, este pode ser influenciado pelo outro, através de gestos, atitudes, expressões, ou seja, de forma indireta, sem contato verbal. Assim como o consumidor também pode ser influenciado de forma direta, quando há contato entre dois ou mais clientes, compartilhando suas experiências de compra (JOHNSON; GRIER, 2013).

O famoso “*marketing* boca-a-boca”, também é considerado uma forma de influência direta, que acontece quando a pessoa tem uma boa ou má experiência de compra em um determinado local e acaba repassando-a a outras pessoas, deixando dessa forma certa curiosidade de conhecer o local e com a expectativa de ter uma boa experiência também, ou, de nem querer frequentar o local (LOPES, 2013).

Outra forma de influência indireta pode se dar quando uma pessoa passa pela frente de um estabelecimento e visualiza um número considerável de pessoas dentro dele e, por curiosidade, acaba tendo vontade de conhecer o local também, porém, para isto acontecer é imprescindível a soma de todas as outras variáveis já citadas (MORETTO, 2007).

2.6.5.2 Influência dos funcionários

A influência dos funcionários do varejo sobre a decisão de compra dos clientes é consideravelmente grande e pode acontecer de diversas formas. Pode ser

mediante a demonstração do produto para o cliente, ou comunicá-lo de uma boa experiência que teve após usar o produto, se utilizar de uma promoção para fazer vendas casadas, fazendo com o cliente leve mais do que estava procurando e mesmo assim sair satisfeito do estabelecimento, só depende do treinamento dado ao funcionário, conhecimento e força de vontade do mesmo (LOPES, 2013).

Um estabelecimento que conte com funcionários mal treinados ou não uniformizados adequadamente pode transpassar em um atendimento falta de profissionalismo e atribuir de forma negativa na satisfação do cliente (BITNER, 1990). Assim como um estabelecimento que tem funcionários uniformizados, simpáticos, que cumprimentam seus clientes, é percebido como local de qualidade e prestígio (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Gil (1999) para que um estudo seja reconhecido cientificamente o autor do mesmo tem que estabelecer e identificar quais métodos serão utilizados no decorrer da pesquisa, especificando de qual maneira se obterá o resultado final.

A palavra metodologia é derivada do latim *methodus* que significa caminho, ou uma via para a realização de algo (MAGALHÃES, 2005). Sendo assim, a metodologia pode ser explicada como um caminho a percorrer, que facilite a trajetória do que se deseja alcançar, e que seja objetivo e entendível para que qualquer pessoa possa segui-lo e da mesma maneira chegar ao resultado proposto (MAGALHÃES, 2005).

O método científico pode ser entendido como um conjunto de diretrizes que se seguidas de maneira correta transmite considerável conhecimento e, por fim, o alcance do resultado almejado (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Desta forma, é apresentado o delineamento da pesquisa, a definição da população alvo, o plano de coleta de dados, o plano de análise de dados, assim como a análise dos dados pesquisados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Todo tipo de pesquisa é feita com o intuito de descobrir algo, investigar ou estabelecer fatos relativos a um fato qualquer do conhecimento (ANDRADE, 2010).

Para Gil (2002, p. 18)

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar repostas aos problemas que são propostos... A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

No presente estudo foi utilizada a pesquisa descritiva e pesquisa exploratória quanto aos fins de investigação. A pesquisa descritiva registra todos os resultados da pesquisa sem cometer nenhum tipo de alteração. Tem-se como exemplo a pesquisa de coleta de dados, em que se apropria de informações verídicas, coletadas

através de questionários aplicados a pessoas com opiniões e comportamentos discrepantes (CERVO; BREVIAN, 2002).

Esta, não tem o intuito de apresentar soluções específicas a um determinado problema e sim descrever fatos ocorridos de uma determinada população ou fenômeno (VERGARA, 2009).

A pesquisa descritiva utiliza, por exemplo, questionários para a análise de seus estudos. Essa análise é feita somente por fatos escritos, ou tabulados, como os questionários, não havendo assim a interferência do entrevistado, por isso tem de se analisar muito bem para que se chegue a uma conclusão concreta (MARION; DIAS; TRALDI, 2002). Os dados são registrados e analisados sem que haja interferências nos mesmos, pois, estes são correlacionados com fatos e/ou fenômenos que já ocorreram (CERVO; BREVIAN; SILVA, 2007).

A pesquisa exploratória tem como objetivo principal analisar um tema ou problema de investigação que ainda não tenha sido estudado ou que foi pouco abordado (VERGARA 2009).

Quanto aos meios de investigação a serem utilizados no decorrer do presente estudo, destacou-se a pesquisa bibliográfica, para expor o quão verídico são as informações destacadas no mesmo e também foi utilizada a pesquisa de campo, por meio de questionário aplicado aos clientes das farmácias, com o intuito de analisar desempenho percebido pelos clientes de uma rede de farmácias localizada em Criciúma, SC. Diferente das outras pesquisas a pesquisa bibliográfica não tem entrevistados, aborda apenas fatos verídicos tirados de bibliografias, autores, livros e apenas deles (GIL, 2002).

A pesquisa bibliográfica tem o intuito de investigar e analisar o assunto abordado diretamente na bibliografia, ou seja, a coleta de dados é feita estritamente em livros, revistas, jornais... (TOZONI-REIS, 2009).

Obviamente todas as pesquisas precisam ter um embasamento teórico retirado de bibliografias, mas nem todas as pesquisas podem ser denominadas pesquisas bibliográficas, pois, algumas necessitam de pesquisas, entrevistas ou algo do gênero (GUEDES, 2000).

A pesquisa de campo é denominada pelo próprio nome, ou seja, o pesquisador tem que ir ao um campo específico em que se tem pessoas relacionadas ao assunto pesquisado (ANDRADE, 2001).

Na pesquisa de campo o próprio nome já define onde a pesquisa será aplicada, ou seja, em um campo relacionado ao objeto em estudo, por exemplo, se a pesquisa for na área da educação, o campo a ser aplicada a mesma será nos espaços educativos (TOZONI-REIS, 2009).

Como a pesquisa do presente estudo foi feita no ramo de farmácia, esta será aplicada aos clientes destes estabelecimentos.

Este estudo foi considerado uma pesquisa de campo porque tem como objetivo identificar o desempenho percebido pelos clientes em relação as farmácias de uma rede associativista de localizada em Criciúma/SC.

O questionário é o instrumento mais utilizado na pesquisa de campo, onde o mesmo é aplicado nos campos de pesquisa determinados pelo pesquisador tendo em vista o assunto da mesma (VERGARA, 2009).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

População é um conjunto de pessoas que apresentam alguma característica em comum (OLIVEIRA, 1999), sejam estas características básicas como sexo, faixa-etária, localização ou até mesmo algumas mais precisas como clientes de uma mesma empresa que comprem um determinado produto (LAKATOS; MARCONI, 2001). A rede de farmácias pesquisada é composta por 37 lojas, localizadas no estado de Santa Catarina, sendo conglomeradas no estudo duas farmácias localizadas nos bairros Rio Maina e Metropol da cidade de Criciúma.

A amostra é uma parcela da população alvo que será utilizada no objeto de estudo (OLIVEIRA, 1999). É um pedaço do total, uma pequena parte de todos os fatores que compõem a população e que podem ser observados (BARBETTA, 1994).

Na amostra probabilística é provável que se tenha um percentual de erros amostrais (DIEHAL; TATIM, 2004). No plano de amostragem do presente estudo utilizou-se a amostragem probabilística sistemática, pois, a pesquisa foi feita em locais públicos com pessoas aleatórias.

Considerando um movimento de 5.000 clientes médio mensal, nas farmácias supracitadas, foram entrevistados 195 clientes, sendo 103 da Farmácia Pardal e 92 da Farmácia Metropol, que aceitaram participar da pesquisa, que foi aplicada entre os meses de fevereiro e março, resultando um erro amostral de 7%.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para que uma pesquisa seja validada cientificamente é imprescindível o levantamento de fontes variáveis de pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2003), para isso o plano de coleta de dados deve ser muito bem alinhado a pesquisa, suprimindo as necessidades da mesma e esclarecendo se os dados são primários ou secundários (ROESCH, 2007).

Tendo como base a metodologia do presente estudo, pode-se verificar que como a pesquisa foi feita diretamente junto aos clientes das farmácias o plano de coleta de dados utilizado foi o primário.

Roesch, Becker e Mello (2009) afirmam que os dados primários são caracterizados como informações coletadas pelo próprio autor, já os dados secundários como informações coletadas de outros autores.

Existem vários tipos de procedimentos a serem tomados para a coleta de dados, e que podem variar conforme as circunstâncias e/ou o tipo de investigação utilizada (LAKATOS; MARCONI, 2003). Tendo dados primários como plano de coleta de dados, utiliza-se de instrumentos para a aplicação da pesquisa feita diretamente pelo autor, como por exemplo questionários (ROESCH, 2007), sendo que este é considerado uma forma de interrogação direta a amostra ou a população definida, com intuito de obter um resultado sobre determinado assunto, levando em consideração uma margem de erro (GIL, 2007).

No presente estudo utilizou-se questionários como instrumento de coleta de dados, pois, a pesquisa foi feita com um grande número de pessoas, assim de obter respostas objetivas sobre o desempenho das farmácias.

O questionário é usado para pesquisas quantitativas, com grande número de pessoas e propõe-se a levantar opiniões (ROESCH; BECKER; MELLO, 2009). Utilizou-se também a análise de dados, complementando o questionário, pois, analisa os dados colhidos com o mesmo.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Há três técnicas que podem ser utilizada no plano de análise de dados, a quantitativa, para levantamento de dados, utilização de instrumentos que geram dados estatísticos (CRESWELL, 2007), quantifica informações, opiniões e dados

(OLIVEIRA, 2009), a qualitativa, que coleta experiências, dados abertos (CRESWELL, 2007), não utiliza dados estatísticos (OLIVEIRA, 1999) e também pode ser utilizada a técnica dos métodos mistos, ou seja, a junção do método quantitativo com o método qualitativo, utilizado para obter um melhor resultado da pesquisa (CRESWELL, 2007).

Portanto, no presente estudo utilizou-se estritamente a abordagem quantitativa, pois, no objeto de pesquisa utilizado, o questionário, foi utilizado perguntas fechadas, com o intuito de obter dados estatísticos, com a utilização de médias ponderadas entre outros.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo são abordados os dados coletados na pesquisa de campo, assim como a análise dos mesmos. Os questionamentos feitos aos entrevistados são relacionados a gênero, renda familiar, faixa etária, frequência que visitam as farmácias, as variáveis atmosféricas estudadas por Turley e Milliman (2000), os produtos e serviços oferecidos assim como a satisfação geral, com preço, reclamações entre outros conforme os estudos de Johnson (2000).

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

No perfil dos entrevistados abordam-se questões de gênero, renda familiar, faixa etária e frequência, dispostos na Tabela 1, e teve o objetivo de distinguir quais pessoas mais frequentam a farmácia, podendo se utilizar destas informações para tomar decisões sobre ações previstas.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

	Pardal		Metropol				Pardal		Metropol				
	F	%	F	%	F	%	CS	F	%	F	%	F	%
Masculino	38	36,89	35	38,04	73	37,44	E	8	7,77	2	2,17	10	5,13
Feminino	65	63,11	57	61,96	122	62,56	D	13	12,62	29	31,52	42	21,54
							C	47	45,63	40	43,48	87	44,62
							B	31	30,1	19	20,65	50	25,64
							A	4	3,88	2	2,17	6	3,08
TOTAL	103	100	92	100	195	100	TOTAL	103	100	92	100	195	100
	Pardal		Metropol				Pardal		Metropol				
	F	%	F	%	F	%	F. Etária	F	%	F	%	F	%
Diariamente	0	0	2	2,17	2	1,03	15 - 19	3	2,91	1	1,09	4	2,05
Semanalmente	11	10,68	16	17,39	27	13,85	20 - 29	31	30,1	27	29,35	58	29,74
Quinzenalmente	17	16,5	27	29,35	44	22,56	30 - 39	24	23,3	26	28,26	50	25,64
Mensalmente	54	52,43	34	36,96	88	45,13	40 - 49	26	25,24	16	17,39	42	21,54
Bimestralmente	7	6,8	5	5,43	12	6,15	50 - 59	16	15,53	14	15,22	30	15,38
Semestralmente	8	7,77	2	2,17	10	5,13	> 60	3	2,91	8	8,7	11	5,64
Anualmente	1	0,97	0	0	1	0,51							
Raramente	5	4,85	6	6,52	11	5,64							
TOTAL	103	100	92	100	195	100	TOTAL	103	100	92	100	195	100

Fonte: Dados da pesquisa

Destaca-se que em ambas as farmácias são as mulheres que mais frequentam e fazem compras, sendo (63,11%) na Farmácia Pardal e (61,96%) na Farmácia Metropol. Estas têm faixa etária entre 20 e 29 anos (30,10%) na Farmácia Pardal e (29,35%) na Farmácia Metropol, seguido de 30 a 39 anos (23,30%) e (28,26%), de 40 a 49 anos (25,24%) e (17,39%), de 50 a 60 anos (15,35%) e (15,22%) respectivamente, sendo os maiores de 60 anos e de 15 a 19 anos (2,91%) na Farmácia Pardal e (8,70%) e (1,09%) na Farmácia Metropol.

Segundo IBGE (2010) as classes sociais são mensuradas em relação a renda familiar, sendo considerados de classe A, famílias com renda maior que 15 salários mínimos, classe B de 05 a 15 salários mínimos, C, de 03 a 05 salários mínimos, D, de 01 a 03 salários mínimos e classe E renda inferior a 01 salário mínimo.

Quanto às classes sociais que mais frequentam as farmácias, na Farmácia Pardal destaca-se a classe C com (45,63%), seguido pela classe B (30,10%), logo após a classe D (12,62%), a classe E (7,77%) e por fim a classe A (3,88%). Já na Farmácia Metropol a classe social predominante é a classe C, com (43,48%), seguida pela classe D, (31,52%), a classe B, (20,65%), e por fim as classes E, e A com (2,17%).

Destas pessoas (79,61%) frequentam a Farmácia Pardal até um mês e (20,39%) até um ano ou raramente frequentam já na Farmácia Metropol (85,87%) dos clientes a frequentam até um mês e (14,13%) até um ano ou raramente.

4.2 VARIÁVEIS ESPACIAIS

As variáveis espaciais da pesquisa foram definidas conforme os estudos de Turley e Milliman (2000). Para avaliar o grau de satisfação do cliente para com cada variável utilizou-se uma escala de 1 a 7 com as designações, “Extremamente insatisfeito”, “Muito insatisfeito”, “Um pouco insatisfeito”, “Satisfeito”, “Um pouco mais que satisfeito”, “Muito Satisfeito” e “Extremamente satisfeito”, sendo que os índices a baixo de 4 indicam insatisfação do cliente para com a variável e os acima de 4 satisfação.

4.2.1 Variáveis espaciais Externas

As variáveis externas são definidas por Turley e Milliman (2000) como todos os atributos externos de um estabelecimento. Foi questionado aos clientes sobre

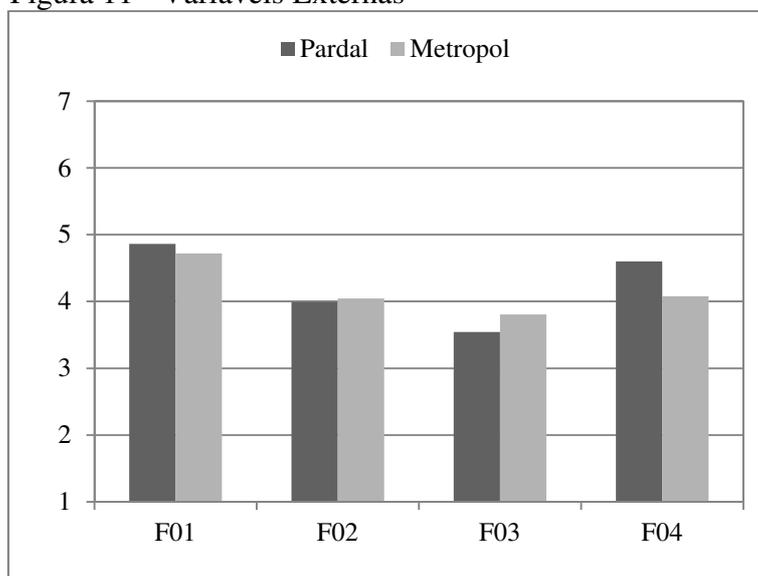
seu nível de satisfação em relação a localização da farmácia, a capacidade de estacionamento, as vitrines e o tamanho da farmácia.

Tabela 2 - Variáveis externas

Cód	Fatores	Pardal	Metropol
F01	Localização da farmácia	4,86	4,72
F02	Capacidade de estacionamento	3,99	4,04
F03	Vitrines	3,54	3,80
F04	Tamanho da farmácia	4,60	4,08

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 11 - Variáveis Externas



Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que a variável localização se destacou em ambas as farmácias, tendo seu grau de satisfação próximo a 5, sendo a média de (4,86) da Farmácia Pardal e (4,72) da Farmácia Metropol, assim como o tamanho da farmácia também esta de acordo com a satisfação do cliente, sendo (4,60) e (4,08) respectivamente, a variável de capacidade de estacionamento na Farmácia Pardal (3,99) não esta de acordo com a satisfação dos clientes, já na Farmácia Metropol (4,04) tem-se a satisfação destes. O atributo Vitrines teve seu desempenho menor que 4 em ambas as farmácias, sendo (3,54) e (3,80), ou seja, os cliente não estão satisfeitos com as vitrines das farmácias.

Com base nos dados apresentados é recomendável se investir em vitrines para expor melhor os produtos trabalhados e alcançar a satisfação de todos os clientes.

4.2.1 Variáveis espaciais Internas

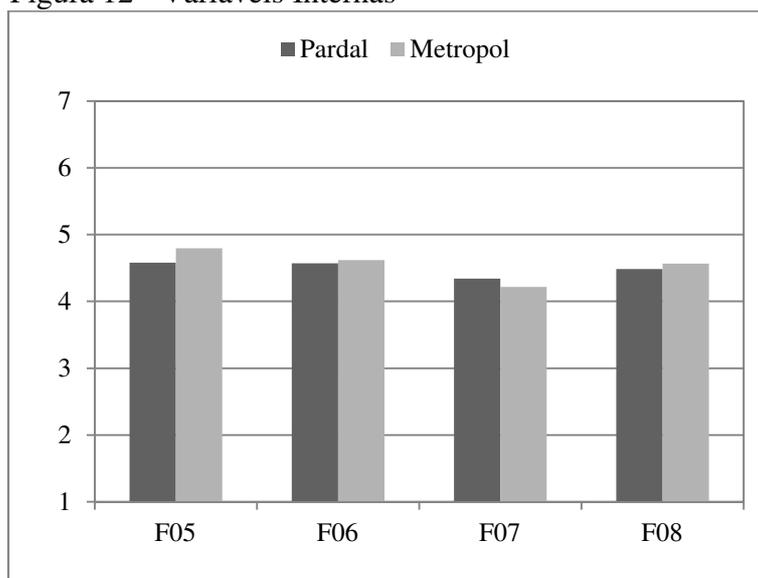
As variáveis internas também definidas através dos estudos de Turley e Milliman (2000) são consideradas como os atributos de dentro do estabelecimento, para a pesquisa foram determinados atributos como limpeza do ambiente, iluminação, largura dos corredores e climatização.

Tabela 3 - Variáveis Internas

Cód	Fatores	Pardal	Metropol
F05	Limpeza do ambiente	4,58	4,79
F06	Iluminação	4,57	4,62
F07	Largura dos corredores	4,34	4,22
F08	Climatização	4,49	4,57

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 12 - Variáveis Internas



Fonte: Dados da pesquisa

Todos os atributos de variáveis internas foram destacados pelos clientes como itens de satisfação, ou seja, maior que 4, sendo limpeza do ambiente (4,58) para Farmácia Pardal e (4,79) para Farmácia Metropol, para iluminação (4,57) e (4,62), para largura dos corredores (4,34) e (4,22) e para climatização (4,49) e (4,57) respectivamente.

4.2.3 Variáveis de Decoração e Ponto de venda

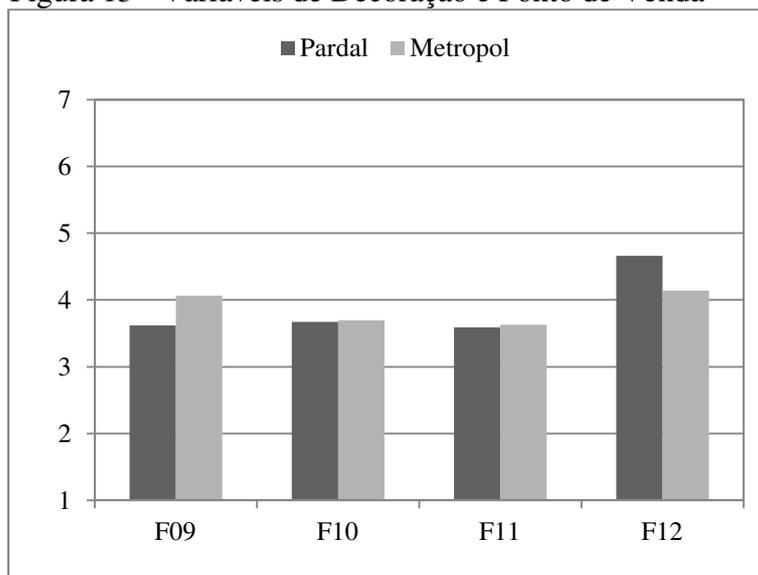
As variáveis de decoração e ponto e venda abordam tudo o que passa algum tipo de informação ao cliente, assim como todos os objetos de decoração. Aos clientes foi questionado sobre identificação dos preços, alocação de avisos e informativos, divulgação de programas de descontos ou fidelidade e também sobre a exposição dos produtos.

Tabela 4 - Variáveis de decoração e ponto de venda

Cód	Fatores	Pardal	Metropol
F09	Identificação de preços	3,62	4,07
F10	Alocação de avisos/informativos	3,67	3,70
F11	Divulgação de programas de desconto/fidelidade	3,59	3,63
F12	Exposição dos produtos	4,66	4,14

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 13 - Variáveis de Decoração e Ponto de Venda



Fonte: Dados da pesquisa

Na Farmácia Pardal os clientes não se encontram satisfeitos com os atributos de Identificação de preços, alocação de avisos e informativos e com a divulgação dos programas de desconto e/ou fidelidade, pois, como pode se observar no Gráfico 3, todos estes atributos se encontram a baixo de 4, ou seja, a baixo no nível de satisfação, sendo eles respectivamente (3,62), (3,67) e (3,59), tendo seus clientes satisfeitos somente no atributos de Exposição dos produtos (4,66).

Já na Farmácia Metropol a insatisfação dos clientes é sobre os atributos de Alocação de avisos e informativos (3,70) e com a Divulgação de programas de desconto

e/ou fidelidade (3,63). Para os demais atributos, Identificação de preços (4,07) e Exposição de produtos (4,14) os clientes julgaram como satisfeitos.

Para que se altere as percepções dos clientes referente aos atributos com insatisfação, sugere-se revisar as estratégias de divulgação ou repasse de informações aos mesmo, alocando-os em locais de fácil visualização, assim como utilizar-se da comunicação direta para com o cliente.

4.2.4 Variáveis de Layout e Design

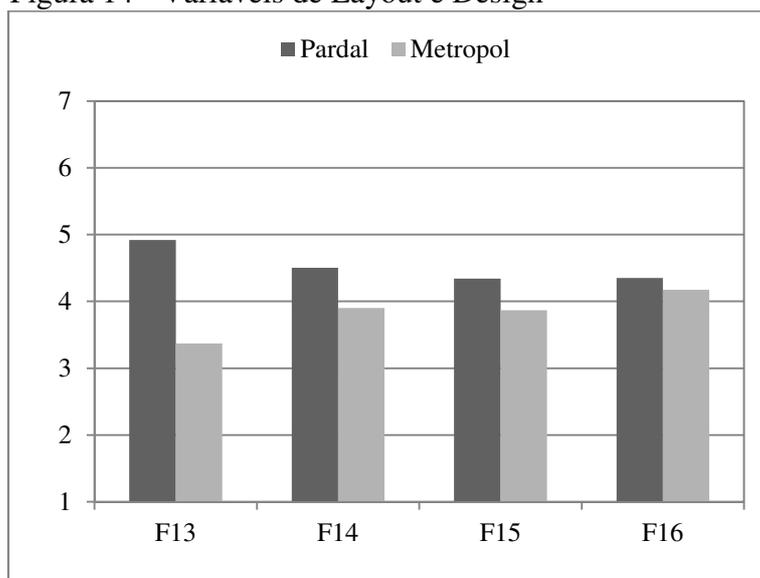
As variáveis de layout e design referem-se a disposição de móveis, produtos e tudo aquilo que se encontra dentro do estabelecimento, para a pesquisa foi destacado atributos como áreas de espera, categorização de produtos, localização de departamentos e mobiliário.

Tabela 5 - Variáveis de layout e design

Cód	Fatores	Pardal	Metropol
F13	Áreas de espera	4,92	3,37
F14	Categorização de produtos	4,50	3,90
F15	Localização de departamentos	4,34	3,87
F16	Mobiliário	4,35	4,17

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 14 - Variáveis de Layout e Design



Fonte: Dados da pesquisa

Nas variáveis de layout e design a Farmácia Pardal se destacou por obter satisfação em todos os atributos pesquisados, sendo áreas de espera (4,92), categorização de produtos (4,50), localização de departamentos (4,34) e mobiliários (4,35).

Já a Farmácia Metropol, não satisfaz seus clientes nos atributos de áreas de espera (3,37), categorização de produtos (3,90) e localização de departamentos (3,87), satisfazendo os clientes somente no atributo mobiliário (4,17). Através dos dados a cima recomenda-se investir em um local para área de espera para os clientes, assim como se utilizar dos serviços disponibilizados pela rede para melhorar a categorização dos produtos assim como a localização dos departamentos conforme o planograma disponibilizado pela indústria.

4.2.5 Variáveis espaciais Humanas

As variáveis humanas incluem todos os aspectos que podem interferir na satisfação do cliente em relação as pessoas, este pode variar desde a uniformização até a atitude de outros cliente.

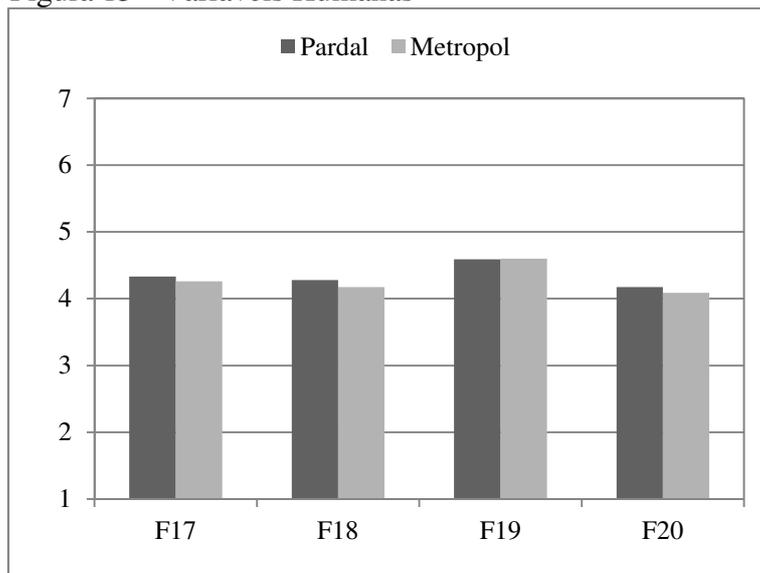
Para obter os resultados das variáveis humanas foi utilizado atributos como uniformização de funcionários, privacidade no ato da compra, aparência dos funcionários e aglomeração de pessoas.

Tabela 6 - Variáveis humanas

Cód	Fatores	Pardal	Metropol
F17	Uniformização dos funcionários	4,33	4,26
F18	Privacidade no ato da compra	4,28	4,17
F19	Aparência dos funcionários	4,59	4,60
F20	Aglomeração de pessoas	4,17	4,09

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 15 - Variáveis Humanas



Fonte: Dados da pesquisa

Os clientes de ambas as farmácias se encontram satisfeitos em relação as variáveis humanas, em todos os atributos, sendo eles, uniformização dos funcionários, (4,33) para a Farmácia Pardal e (4,26) para a Farmácia Metropol, privacidade no ato da compra (4,28) e (4,17), aparência dos funcionários (4,59) e (4,60) e aglomeração de pessoas (4,17) e (4,09) respectivamente.

4.3 ATRIBUTOS DE DESEMPENHO

Os atributos de desempenho são destacados como os produtos e serviços oferecidos pela farmácia, estes são analisados conforme a escala de Likert também utilizada na análise das variáveis espaciais.

4.3.1 Produtos

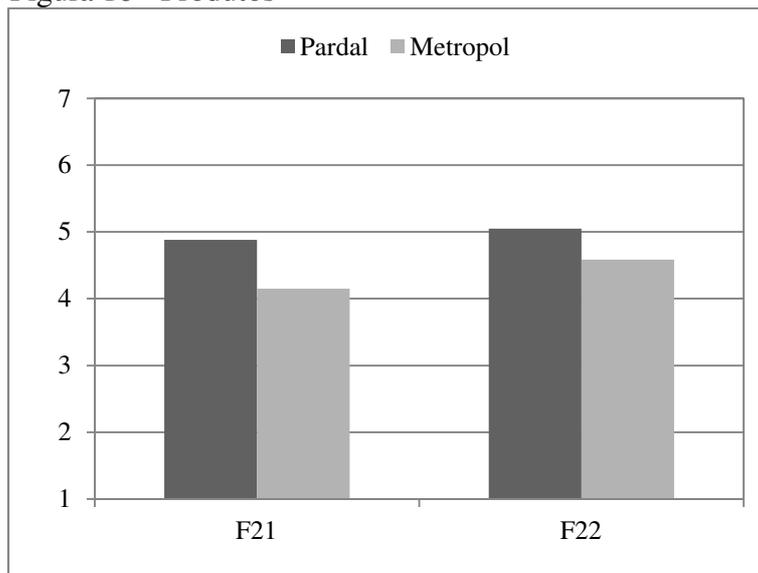
Os produtos atendem a todo o mix que a empresa trabalha, desde medicamentos a itens de perfumaria e ortopédicos. Para a pesquisa foram designados os atributos de mix/variedade de produtos e medicamentos da Farmácia Popular do Brasil.

Tabela 7 - Produtos

Cód	Fatores	Pardal	Metropol
F21	Mix/variedade de produtos	4,88	4,15
F22	Medicamento da Farmácia Popular do Brasil	5,05	4,59

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 16 - Produtos



Fonte: Dados da pesquisa

Para os atributos a pesquisa aponta que em ambas as farmácias os clientes se encontram satisfeitos, sendo para Mix/variedade de produtos (4,88) para Farmácia Pardal e (4,15) para a Farmácia Metropol, já o atributo de Medicamentos da Farmácia Popular do Brasil os clientes da Farmácia Pardal se encontram um pouco mais que satisfeitos, pois, ultrapassou 5, escala de satisfação que denomina “Um pouco mais que satisfeito”, (5,05) e na Farmácia Metropol (4,59) indicando satisfação.

4.3.2 Serviços

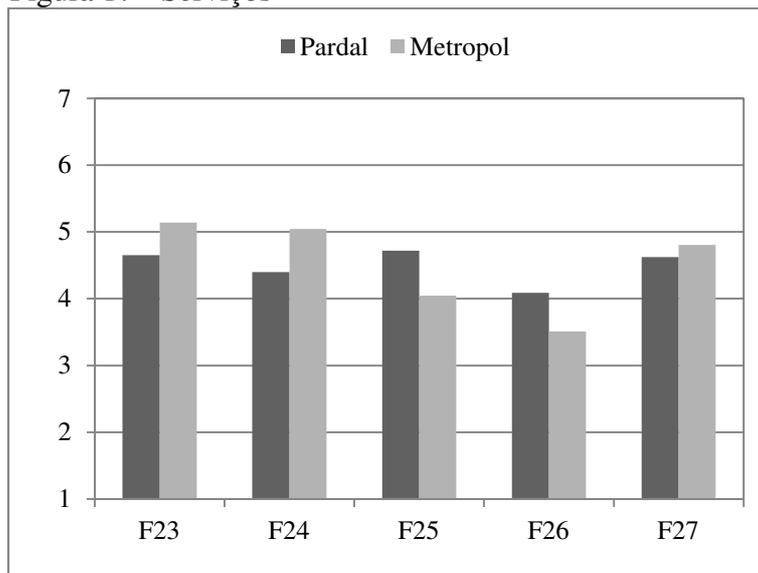
A variável de serviços aborda tudo o que a farmácia pode oferecer para seus clientes, este tem como atributos simpática ou apatia dos funcionários, disposição dos funcionários, aplicação de injetáveis, aferição de pressão e glicose e o tempo de atendimento.

Tabela 8 - Serviços

Cód	Fatores	Pardal	Metropol
F23	Simpatia/Apatia dos funcionários	4,65	5,14
F24	Disposição dos funcionários	4,40	5,04
F25	Aplicação de injetáveis	4,72	4,04
F26	Aferição de pressão e glicose	4,09	3,51
F27	Tempo de atendimento	4,62	4,80

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 17 - Serviços



Fonte: Dados da pesquisa

Na Farmácia Pardal os clientes se encontram satisfeitos com todos os atributos abordados, sendo Simpatia/Apatia dos funcionários (4,65), Disposição dos funcionários (4,40), Aplicação de injetáveis (4,72), Aferição de pressão e glicose (4,09) e o tempo de atendimento (4,62). Já na Farmácia Metropol, para os atributos de Simpatia/Apatia dos funcionários (5,14) e Disposição dos funcionários (5,04), os clientes se encontram um pouco mais que satisfeitos, para Aplicação de injetáveis (4,04) e Tempo de atendimento (4,80), estão satisfeitos, porém, para aferição de pressão e glicose (3,51) os clientes estão um pouco insatisfeitos.

4.4 PREÇO

A variável preço foi abordada de três maneiras distintas utilizando-se da escala de Likert, de 1 a 7, como forma de avaliação com designações que variam de “Muito mais caro”, “Mais caro”, “Um pouco mais caro”, “Similar”, “Um pouco mais barato” até “Muito mais barato”. Desta maneira foi avaliado o preço pago em relação a qualidade dos estabelecimentos e o preço pago em comparação ao preço de seus concorrentes e, por fim, analisou-se o nível de satisfação do cliente com o preço praticado pela farmácia que frequenta.

Tabela 9 – Preço

QUALIDADE x PREÇO			PREÇO RELATIVO		
	Pardal	Metropol		Pardal	Metropol
	%	%		%	%
1 Muito mais caro	1,94	0	Muito mais caro	0,97	0
2 Mais caro	2,91	5,43	Mais caro	1,94	8,7
3 Um pouco mais caro	18,45	20,65	Um pouco mais caro	12,62	21,74
4 Similar	38,83	44,57	Similar	31,07	33,7
5 Um pouco mais barato	24,27	15,22	Um pouco mais barato	39,81	25
6 Mais barato	12,62	13,04	Mais barato	11,65	9,78
7 Muito mais barato	0,97	1,09	Muito mais barato	1,94	1,09
Média ponderada	4,22	4,13		4,5	4,09
NÍVEL DE SATISFAÇÃO					
				Pardal	Metropol
				%	%
1 Extremamente insatisfeito				0	0
2 Muito insatisfeito				0,97	4,35
3 Um pouco satisfeito				13,59	22,83
4 Satisfeito				63,11	57,61
5 Um pouco mais que satisfeito				11,65	9,78
6 Muito satisfeito				9,71	4,35
7 Extremamente satisfeito				0,97	1,09
Média ponderada				4,18	3,9

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos entrevistados considera que o preço de ambas as farmácias é similar comparado a qualidade do estabelecimento, sendo a média ponderada da Farmácia Pardal (4,22) e da Farmácia Metropol (4,13). Fazendo uma analogia com o preço das outras farmácias os clientes consideram este um pouco mais barato tendo a média ponderada na Farmácia Pardal de (4,50) e na Farmácia Metropol (4,09).

Os clientes da Farmácia Pardal declaram que se sentem satisfeitos com o preço praticado pela farmácia, sendo a média ponderada deste atributo (4,18), porém, na Farmácia Metropol a média ponderada não atingiu o nível 4 de satisfação (3,90).

4.5 IMAGEM

A variável imagem foi abordada de duas maneiras, primeiramente questionou-se sobre a satisfação do cliente em relação a imagem geral da farmácia, e

também em relação a imagem dos concorrentes. Para avaliação também utilizou-se de uma escala Likert de 1 a 7 para o nível de satisfação e para avaliar a imagem da farmácia em relação aos seus concorrentes utilizou-se atributos como “Muito inferior”, “Inferior”, “Um pouco inferior”, “Igual”, “Um pouco melhor”, “Melhor”, e “Muito melhor”.

Tabela 10 - Imagem

	NÍVEL DE SATISFAÇÃO		IMAGEM RELATIVA		
	Pardal	Metropol	Pardal	Metropol	
	%	%	%	%	
1 Extremamente insatisfeito	0,00	0,00	Muito inferior	0,00	0,00
2 Muito insatisfeito	1,94	4,35	Inferior	0,97	2,17
3 Um pouco insatisfeito	7,77	14,13	Um pouco inferior	8,74	28,26
4 Satisfeito	56,31	63,04	Igual	47,57	38,04
5 Um pouco mais que satisfeito	20,39	10,87	Um pouco melhor	23,30	17,39
6 Muito satisfeito	11,65	4,35	Melhor	15,53	11,96
7 Extremamente satisfeito	1,94	3,26	Muito melhor	3,88	2,17
Média ponderada	4,38	4,07	Média Ponderada	4,55	4,15

Fonte: Dados da pesquisa

Os clientes de ambas as farmácias declaram estar satisfeitos com a imagem geral da empresa, sendo a média ponderada maior que 4, (4,38) para Farmácia Pardal e (4,07) para Farmácia. Em comparação com a imagem de outros estabelecimentos do segmento afirmam estar igual (4,55) para Farmácia Pardal e (4,15) para Farmácia Metropol.

4.6 RECOMENDAÇÃO

Questionou-se também se o cliente recomendaria ou não a farmácia para outras pessoas de seu círculo social, para isso também foi utilizada uma escala Likert de 1 a 7 com designações de “Não recomendaria com certeza”, “Não recomendaria”, “Talvez”, “Sim, recomendaria”, e “Sim, recomendaria com certeza”, o atributo talvez foi abordado três vezes, sendo que cada uma corresponde a um grau de incerteza quanto a recomendação.

Tabela 11 - Recomendação

		Pardal	Metropol
		%	%
1	Não recomendaria com certeza	0,00	0,00
2	Não recomendaria	0,00	1,09
3	Talvez	0,97	1,09
4	Talvez	8,74	17,39
5	Talvez	17,48	11,96
6	Sim, recomendaria	53,40	42,39
7	Sim, recomendaria com certeza.	19,42	26,09
Média ponderada		5,82	5,72

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos entrevistados declaram que sim, recomendariam a farmácia para outras pessoas, sendo a média ponderada maior que 5 para ambas as farmácias, (5,82) para Farmácia Pardal e (5,72) para Farmácia Metropol.

4.7 RECLAMAÇÕES

Foi questionado se os clientes já haviam feito reclamações à farmácia, caso tivesse feito questionou-se o grau de satisfação em relação a reclamação feita, se a mesma foi atendida satisfatoriamente ou não, para isso foi utilizado novamente uma escala Likert de 1 a 7.

Tabela 12 - Reclamações

RECLAMAÇÕES						NÍVEL DE SATISFAÇÃO					
PESO		Pardal		Metropol		PESO		Pardal		Metropol	
		F	%	F	%			F	%	F	%
1	Sim	23	22,55	30	32,61	1	Extremamente insatisfeito	0	0	0	0
2	Não	80	77,45	62	67,39	2	Muito insatisfeito	2	8,7	2	6,67
-	-	-	-	-	-	3	Um pouco insatisfeito	3	13,04	3	10
-	-	-	-	-	-	4	Satisfeito	15	65,22	15	50
-	-	-	-	-	-	5	Um pouco mais que satisfeito	3	13,04	4	13,33
-	-	-	-	-	-	6	Muito satisfeito	0	0	4	13,33
-	-	-	-	-	-	7	Extremamente satisfeito	0	0	2	6,67
Total		103	100	92	100	Total		23	100	30	100
Média ponderada								3,83		4,37	

Fonte: Dados da pesquisa

Na Farmácia Pardal, de todos os entrevistados (22,55%) fizeram reclamações, destes, (65,22%) relataram estar satisfeitos, ou seja, a reclamação foi atendida de forma satisfatória, (13,04%) afirmaram que ficaram um pouco insatisfeitos e um pouco mais que satisfeito e (8,70%) ficaram insatisfeitos. Já na Farmácia Metropol (32,61%) dos entrevistados já fizeram algum tipo de reclamação, destes (50,00%) ficaram satisfeitos, (13,04%) ficaram um pouco mais que satisfeito e muito satisfeito e (6,67%) ficaram muito insatisfeito e extremamente satisfeito.

5 CONCLUSÃO

Atualmente a grande concorrência existente no mercado faz com que empresas de diversos ramos busquem diferenciais para se manterem competitivas. As farmácias encontram inúmeros empecilhos para encontrar algo que a diferencie das demais, pois, as grandes redes estão expandindo e se instalando também nas pequenas cidades o que dificulta para as farmácias independentes competir com preço.

Observando tais dificuldades, estas buscam de diversas maneiras tentar satisfazer o cliente e contribuir para o aumento da intenção de recompra, focando cada vez mais em serviços e atendimento de qualidade como diferenciais competitivos.

Porém, com a dificuldade financeira pela qual o país está vivendo, a crise econômica, estes pequenos diferenciais não estão conseguindo reter o cliente da maneira esperada, e as farmácias acabam recorrendo à redes associativistas como forma de auxílio para atingir tal objetivo. Para isto, programas de desconto e fidelidade são implantados, assim como a utilização do planograma da indústria para definir e alinhar corretamente as variáveis espaciais, que atualmente contribuem significativamente para o bom desempenho da farmácia.

Desta forma, o trabalho procurou avaliar o desempenho percebido pelos clientes de uma rede de farmácias localizada em Criciúma, Santa Catarina. Para atingir este objetivo foi aplicado um questionário com questões objetivas, diretamente aos clientes de duas farmácias desta mesma rede.

Para a efetivação da pesquisa foi proposto um modelo de avaliação de desempenho, baseados nos estudos de Turley e Milliman (2000) referente às variáveis espaciais e também em Johnson (2000) sobre o modelo de avaliação do nível de satisfação do cliente e, com isto, foi atingido o primeiro objetivo específico do presente estudo.

Com relação ao segundo objetivo específico, mensurar o desempenho percebido pelos clientes utilizou-se do modelo de avaliação de desempenho proposto do primeiro objetivo. Com o resultado obteve-se que o perfil dos clientes que mais frequentam as farmácias são a maior parte do sexo feminino (62,56%), com faixa etária entre 20 e 29 anos (29,74%), pertencentes à classe social C (44,62%).

Em relação às variáveis espaciais externas, os clientes não se encontraram satisfeitos com as vitrines de ambas as farmácias (3,67%), já nas variáveis internas, exaltou-se satisfação em todos os atributos pesquisados, tendo uma média de (4,52%),

porém, nas variáveis de decoração e ponto de venda, a insatisfação recorre aos atributos de identificação de preços (3,84%), alocação de avisos e informativos (3,68%) e divulgação de programas de desconto e fidelidade (3,61%). Nas variáveis de layout e design, somente os clientes da Farmácia Metropol estão insatisfeitos com as áreas destinadas a espera (3,37%), a categorização de produtos (3,90%) e a localização de departamentos (3,87%) já com as variáveis humanas todos os clientes de ambas as farmácias afirmam estar satisfeitos (4,31%).

Aos atributos de desempenho, os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos, exceto na Farmácia Metropol com o atributo de aferição de pressão e glicose (3,51%). Os entrevistados afirmam que o preço é similar de ambas as farmácias comparado a qualidade, em média (41,7%), já o preço praticado pela Farmácia Pardal é um pouco mais barato (39,81%) em quanto na Farmácia Metropol é similar (33,70%), e referente ao nível de satisfação em relação ao preço pago, afirmam estar satisfeitos (60,36%). Com a imagem das farmácias os clientes estão satisfeitos (59,67%) e comparando-as com outras declaram que a imagem é igual (42,80%).

A maior parte dos entrevistados expõe que sim, recomendariam a farmácia para família e amigos (47,89%). Por fim, (55,16%) dos clientes já efetuaram alguma reclamação e a maior parte destes (57,61%) se sentiram satisfeitos quanto ao atendimento a esta.

Com a pesquisa concluída é possível atingir ao terceiro objetivo específico, identificar os pontos fortes e fracos de desempenho. Analisando o resultado da pesquisa destaca-se como ponte forte de ambas as farmácias a localização (4,79%), as variáveis humanas (4,31%), os produtos oferecidos (4,66%) a simpatia dos funcionários (4,89%) e a disposição dos funcionários (4,72%) e como pontos fracos pode-se destacar as vitrines (3,67%), a identificação dos preços (3,84%), a alocação de avisos e informativos (3,68%) e a divulgação de programas de desconto e fidelidade (3,61%).

Como proposta de sugestão de melhorias, sugere-se que as farmácias contatem a rede a qual fazem parte comunicando seus pontos fracos e fortes que poderão ser estudados e analisados pelos profissionais da rede que oferecem o serviço de categorização de produtos e departamentos, precificação correta dos produtos, campanhas de marketing, treinamentos entre outros benefícios. E também o monitoramento periódico após a aplicação destas sugestões.

A pesquisa limitou-se exclusivamente a duas farmácias de uma rede associativista localizada em Criciúma, Santa Catarina. Portanto, percebe-se a

viabilidade de estudo nas demais farmácias da rede. Como proposta de estudos futuros relacionados a este mesmo tema, recomenda-se uma pesquisa com outras redes de farmácias, assim como um comparativo entre farmácias de diferentes redes analisando as ferramentas utilizadas para reter e satisfazer clientes.

Conclui-se que o tema é de grande relevância para os proprietários de farmácias, pois, com o crescimento da concorrência no segmento farma, não só das pequenas farmácias independentes como também das grandes redes nacionais e internacionais que vem se instalando na região é imprescindível reter e satisfazer o cliente com diferenciais competitivos que aumentem a intenção de recompra.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2010. 158 p.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis. Ed UFUSC, 1994.

BEBER, Sedinei José Nardelli. **Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor**. 1999. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/MKT/1999_MKT29.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2015.

BERMAN, Barry; EVANS, Joel R. **Retail Management: a strategic approach**, 6th Edition, Prentice-Hall, Ina, Englewood Cliffs, NJ, 1995.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.

BLESSA, Regina. Merchandising farma. **A Farmácia do futuro**. 2^a ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BORGES, Cláudia Cristina do Lago. **Uma narrativa pré-histórica: o cotidiano de antigos grupos humanos no sertão do Seridó – RN**. 2008. 183f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Ciências e Letras de Assis. Assis, 2008. Disponível em: <<http://acervodigital.unesp.br/handle/123456789/54499>>. Acesso em 19 Set 2014.

BRYANT, Barbara Everitt; MARSDEN, Anne S.. **For the American Customer Satisfaction Index**. 1995. Disponível em: <<http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35442/b1793809.0001.001.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 05 mar. 2015.

BRYANT, Barbara Everitt. Data collection methodology for the American Customer Satisfaction Index (ASCI): for the International Conference on Survey Measurement and Process Quality; Bristol, United Kingdom; April 3, 1995. 1995.

CAMPOS, Antonio Braulio Figueiredo; RAMOS, Rubens Eugenio Barretos. **Fatores que afetam a satisfação do cliente: estudo de caso com compradores de automóveis**. 2002. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR20_1297.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2015.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R.. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo, 2007.

CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 164 p.

CORONADO, Osmar. **Controladoria no atacado e varejo: logística integrada e modelo de gestão sob óptica da gestão econômica logistica**. São Paulo: Atlas, 2001. 338 p.

COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Rev. Científica Eletrônica Uniseb**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p.54-65, 23 out. 2014. Disponível em: <<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2014.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA. **VITÓRIA**: Farmácia estabelecimento de saúde avança em SC. Disponível em: <http://crfsc.org.br/nv/index.php?option=com_content&view=article&id=2906:vitoria-farmacia-estabelecimento-de-saude-avanca-em-sc&catid=37:crf-em-acao> Acesso em 20 Set 2014.

CZAPSKI, Claudio. Investa no seu maior patrimônio: o cliente. **Revista Santa Cruz**, Curitiba, p. 25, Out, 2014.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.
DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**: São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2014. 168 p.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, nº 4, out/dez, 2000.

DONOVAN, Robert J. et al. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

DPVNICE – consultoria, capacitação, eventos. **Mercado de produtos de beleza deve crescer até 15% este ano**. São Paulo. 2014. Disponível em <http://www.dpvnice.com.br/PharManager/Imprensa_Detalhes?Id_Imprensa_PM_Site=2>. Acesso em 20 Set 2014.

EBOLI, Laura; MAZZULLA, Gabriella. A New Customer Satisfaction Index for Evaluating Transit Service Quality. **Journal Of Public Transportation**. Florida, p. 21-38. 06 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.nctr.usf.edu/jpt/pdf/JPT12-3.pdf#page=24>>. Acesso em: 21 mar.

EDWARDS, Su; SHACKLEY, Myra. Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix. **International Journal of Advertising**, v. 11, n. 3, p. 193-202, 1992.

EDVARDSSON, Bo et al. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. **Total quality management**, v. 11, n. 7, p. 917-927, 2000.

EUROMONITOR. *Increased Government Funding and Ageing Population Expected to Boost Brazilian Healthcare and Pharmaceutical Industries*. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2013/08/increased-government-funding-and-ageing-population-expected-to-boost-brazilian-healthcare-and-pharma.html>> Acesso em 16 Set 2014.

FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. **Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática**. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v4n3/v4n3a07.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

FEBRAFAR – Federação Brasileira de Farmácias. Disponível em: <http://www.febrafar.com.br/index.php?cat_id=1> Acesso em: 16 Set. 2014.

FERREIRA, Almir Miranda. **Gestão da Satisfação e Fidelidade do Cliente: um estudo de fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade no turismo regional**. 2004. 106 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004. Disponível em: <<http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/14977/1/AlmirMF.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

FORNELL, Claes et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **The Journal of Marketing**, p. 7-18, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Fernanda. Desvende o seu cliente. **Revista Santa Cruz**, Curitiba, p. 20, Set, 2014.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo. Editora Futura, 1999.

GRÖNOOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviço**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUEDES, Enildo Marinho. **Curso de metodologia científica**. 2. Ed. São Paulo: HD livros, 2000.

HIGIENE e beleza em alta. **Revista Santa Cruz**, Curitiba, p. 18-19, Out, 2014.

HUL, Michael K.; DUBE, Laurette; CHEBAT, Jean-Charles. The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 87-104, 1997.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados comparativos das empresas comerciais, segundo as divisões, grupos e classes de atividades - Brasil - 2011-2012**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2012/default_xls.shtm>. Acesso em 22 Ago 2014.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População de Criciúma**. Disponível em: <https://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=420460&search=santa-catarinalcriciumalinfo%EFicos:-evolu%EF%3o-populacional-e-pir%EF2mide-et%EF1ria>> Acesso em 05 Nov 2014.

IMS HEALTH. **IMS Health Introduces Cloud-Based Life Sciences Solution to Strengthen Customer Engagement, Local Sales Productivity**. Disponível em: <http://www.imshealth.com/portal/site/imshealth/menuitem.c76283e8bf81e98f53c753c71ad8c22a/?vgnextoid=70f32cf8cb7a7410VgnVCM10000076192ca2RCRD&vgnnextchannel=2e11e590cb4dc310VgnVCM100000a48d2ca2RCRD&vgnnextfmt=default>> Acesso em: 20 Set 2014.

JOHNSON, Guillaume D.; GRIER, Sonya A. Understanding the influence of cross-cultural Consumer-to-Consumer Interaction on consumer service satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 3, p. 306-313, 2013.

JOHNSON, Michael D. et al. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of economic Psychology**, v. 22, n. 2, p. 217-245, 2001.

JOHNSON, Michael; GUSTAFSSON, Andres. **Improving customer satisfaction, loyalty and profit: An integrated measurement and management system**. John Wiley & Sons, 2006.

FRANK, R. Kardes. **Consumer Behavior and Managerial Decision Making**. 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KNEZ, Igor; KERS, Christina. Effects of indoor lighting, gender, and age on mood and cognitive performance. **Environment and Behavior**, v. 32, n. 6, p. 817-831, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. **Revista Fiar**. Disponível em: <<http://www.revistafiar.com.br/index.php/revistafiar/article/view/10>> Acesso em 23 Out 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEITE, Ramon Silva; GONÇALVES FILHO, Cid. Um estudo empírico da aplicação do índice europeu de satisfação de clientes (ECSI) no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**. V. 8, nº 4, 2007.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LIRA, Janiere. **Fatores que afetam a satisfação e a fidelidade do cliente**: um estudo com compradores de automóveis. 2005. 136 f. Tese (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

LOPES, Humberto Elias Garcia; PEREIRA, Camila Cristina de Paula; VIEIRA, Ana Flávia Santos. **Comparação entre os modelos norte americano (acsi) e europeu (ecsi) de satisfação do cliente**: um estudo no setor de serviços. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v10n1/v10n1a08.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

LOPES, Rogério Jr. **MBA Formação de Gestores do Comércio Varejista de Medicamentos – Marketing**. São Paulo. 2013. (Apostila).

LORÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **RAC**, v. 8, nº 2, abr/jun, 2004.

MACHADO, Barbara. **Diagnóstico do nível de satisfação dos clientes de um hotel localizado no município de Bom Jardim da Serra, SC**. 2013. 22 f. Artigo (Bacharel em Administração de Empresas). Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma.

MANZANO, Elaine. Assuntos Regulatórios na Cadeia Logística. **Santa Cruz**. Curitiba. P 4-5. Jan 2013.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de empresas**. São Paulo, v. 41, nº 4, out/dez, 2001.

MARION, Jose Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. **Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia**. São Paulo: Atlas, 2002. 135 p.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 2000.

MELLO, Luiz Carlos Brasil de Brito; AMORIM, Sérgio Roberto Leusin de; BANDEIRA, Renata Albergaria de Mello. **Um sistema de indicadores para comparação entre organizações: o caso das pequenas e médias empresas de construção civil**. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v15n2/a05v15n2.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

MERCADO Farmacêutico. **Anuário FEBRAFAR**. Dez. 2012. Disponível em: <http://www.febrifar.com.br/upload/up_images/Anuario%20Febrifar%202012.pdf> Acesso em 15 Ago 2014.

MERCADO maior do que o dos EUA. **Revista Santa Cruz**, Curitiba, p. 19, Out, 2014.

MERLIN, Fátima. **Você qual é a razão do cliente ir a sua loja? Fique de olho no comportamento e na rotina de compra!**. São Paulo. Set, 2014. Disponível em: <http://www.febrifar.com.br/index.php?cat_id=8> Acesso em 24 Out 2014.

MICOLETTI, Maria Aparecida. Os segredos da fidelização. **Almanaque de Verão – Guia da Farmácia**, São Paulo. P. 14. Set, 2014.

MORETTO, Mateus Mengatto. **Aspectos físico-espaciais, satisfação e preferência no comércio de varejo**. 2007. 163 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Programa de Pós Graduação em Planejamento Urbano e Regional). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

NAKAMURA, Daniela. **Painel em Criciúma debate os principais desafios da profissão farmacêutica**. Criciúma, Set. 2014. Disponível em: <http://crfsc.org.br/nv/index.php?option=com_content&view=article&id=2932:profissois-e-academicos-debatem-sobre-os-desafios-da-profissao-em-criciuma&catid=37:crf-em-acao>. Acesso em: 20 Set 2014.

NILSSON, Lars; JOHNSON, Michael D.; GUSTAFSSON, Anders. The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations. **Journal of Quality Management**, v. 6, n. 1, p. 5-27, 2001.

O'LOUGHLIN, Christina; COENDERS, Germa. Application of the european customer satisfaction index to postal services. Structural equation models versus partial least squares. 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

OPALOSKI, Darlane Josino. **Mensuração do nível de satisfação dos usuários de uma agência bancária localizada no município de Criciúma, SC**. 2013. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração – Linha Específica em Comércio Exterior) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma.

OSSO, Silvia. Oportunidades. **Revista Santa Cruz**. Curitiba, p. 21, Set, 2014.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégica.** São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado. **Fidelização de clientes a partir do marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias.** 2009. 123 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) – Pontifícia universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

PHARMACEUTICALS in Brazil: ISIC 2423. Jan. 2014. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/pharmaceuticals-in-brazil-isic-2423/report>> Acesso em 15 Ago 2014.

PINTO, Mary Beth; LEONIDAS, Leonardo. The impact of office characteristics on satisfaction with medical care: a "before and after" analysis. **Health Marketing Quarterly**, v. 12, n. 2, p. 43-54, 1995.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROGERS, David S. Developing a location research methodology. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 13, n. 3, p. 201-208, 2005.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro.** 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

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

SARMENTO, Ana C. M. **Satisfação do cliente: aplicação e comparação dos modelos americano e europeu de mensuração de satisfação de clientes em uma instituição de ensino superior em Belo Horizonte.** 2009. Dissertação (Pós Graduação em Administração). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

SEBRAE. **Empreender Competitivo – Projetos apoiados.** Criciúma, 2009.

SIMONSON, Itamar; WINER, Russell S. The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. **Journal of Consumer Research**, p. 133-138, 1992.

SOUZA, Tamara Oliveira. **Medição da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo com clientes de clinica particular.** 2004. 123 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Computação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004. Disponível em: <<http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/14994/1/TamaraOS.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** 4 ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

TAMASCIA, Edison. **Para prosperar no mercado, é preciso fazer a diferença.** São Paulo. Jun 2012. Disponível em: <http://www.febrafar.com.br/index.php?cat_id=8&pag_id=8059>. Acesso em 22 Ago 2014.

TAMASCIA, Edison. **Boato não é fato. Afinal, contra fatos não há argumentos.** São Paulo, jun. 2014. Disponível em: <http://www.febrafar.com.br/index.php?cat_id=8>. Acesso em 22 Ago 2014.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, Jose Luis Duarte. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços.** 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v17n3/a05v17n3.pdf/>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da pesquisa.** 2.ed. Curitiba, 2000.

TURLEY, Lou W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

TYNE, David Ballan; CHRISTOPHER, Martin; PAYNE, Adrian. *Improving the quality of services marketing: service design is the critical link.* **Journal of Marketing Management.** v. 11 1999.

URDAN, Andre Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. **O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte Americano:** um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n3/v3n3a06.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2015.

VARGAS, Heliana C. **Espaço terciário:** o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. Editora SENAC, São Paulo, 2001.

VERGARA Sylvia Constante. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 11. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico:** um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

VIEIRA, Valter Afonso. Consumer behavior and managerial decision making. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 1, p. 253-255, 2002.

WARD, James C.; BITNER, Mary J.; BARNES, John. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. **Journal of Retailing**, 1992.

ZANON, Cristina. Varejo farmacêutico: uma visão de futuro. **Santa Cruz.** Curitiba. P 4-5. Fev. 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – PESQUISA DE SATISFAÇÃO NO SETOR FARMACÊUTICO

Bom dia/ Boa tarde/ Boa noite. Eu sou Graziela Rodrigues acadêmica do Curso de Administração com Linha Específica em Comércio Exterior da UNESC. Gostaria de poder contar com sua participação para que eu possa realizar uma pesquisa de mercado sobre o ramo farmacêutico, lembrando que, sua participação é voluntária e confidencial, você não precisa se identificar.

1. **Cidade onde reside** _____ **Bairro** _____ **onde reside** _____
2. **Gênero;** () Masculino () Feminino
3. **Renda familiar:**
 () Até R\$ 788,00; () De R\$ 789,00 à R\$ 1.576,00;
 () De R\$ 1.577,00 à R\$ 3.152,00; () De R\$ 3.152,00 à R\$ 7.880,00;
 () De R\$ 7.881,00 à R\$ 15.760,00; () Acima de R\$ 15.761,00.
4. **Faixa etária;**
 () De 15 à 19 anos; () De 30 à 39 anos; () De 50 à 59 anos;
 () De 20 à 29 anos; () De 40 à 49 anos; () 60 anos ou mais.
5. **Com qual frequência você vai a uma farmácia?**
 () Diariamente () Semanalmente
 () Quinzenalmente () Mensalmente
 () Bimestralmente () Semestralmente
 () Anualmente () Raramente

6. **Qual seu grau de satisfação em relação às variáveis externas da farmácia que você frequenta?**

Item	Variáveis Externas	Extremamente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Um pouco Insatisfeito	Satisfeito	Um pouco mais que satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito	Neutro
F01	Localização da farmácia	1	2	3	4	5	6	7	0
F02	Capacidade de estacionamento	1	2	3	4	5	6	7	0
F03	Vitrines	1	2	3	4	5	6	7	0
F04	Tamanho da farmácia	1	2	3	4	5	6	7	0

7. **Qual seu grau de satisfação em relação às variáveis internas da farmácia que você frequenta?**

Item	Variáveis Internas	Extremamente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Um pouco Insatisfeito	Satisfeito	Um pouco mais que satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito	Neutro
F05	Limpeza do ambiente	1	2	3	4	5	6	7	0
F06	Iluminação	1	2	3	4	5	6	7	0
F07	Largura dos corredores	1	2	3	4	5	6	7	0
F08	Climatização	1	2	3	4	5	6	7	0

8. Qual seu grau de satisfação em relação às variáveis de decoração e ponto de venda da farmácia que você frequenta?

Item	Variáveis de Decoração e Ponto de Venda	Extremamente	Muito	Um pouco	Satisfeito	Um pouco mais que	Muito	Extremamente	Neutro
		Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	satisfeito	Satisfeito	Satisfeito	
F09	Identificação de preços	1	2	3	4	5	6	7	0
F10	Alocação de avisos/informativos	1	2	3	4	5	6	7	0
F11	Divulgação de programas de descontos/fidelidade	1	2	3	4	5	6	7	0
F12	Exposição dos produtos	1	2	3	4	5	6	7	0

9. Qual seu grau de satisfação em relação às variáveis de layout e design da farmácia que você frequenta?

Item	Variáveis de Layout e Design	Extremamente	Muito	Um pouco	Satisfeito	Um pouco mais que	Muito	Extremamente	Neutro
		Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	satisfeito	Satisfeito	Satisfeito	
F13	Áreas de espera	1	2	3	4	5	6	7	0
F14	Categorização de produtos	1	2	3	4	5	6	7	0
F15	Localização de departamentos	1	2	3	4	5	6	7	0
F16	Mobiliário	1	2	3	4	5	6	7	0

10. Qual seu grau de satisfação em relação as variáveis humanas da farmácia que você frequenta?

Item	Variáveis Humanas	Extremamente	Muito	Um pouco	Satisfeito	Um pouco mais que	Muito	Extremamente	Neutro
		Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	satisfeito	Satisfeito	Satisfeito	
F17	Uniformização dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7	0
F18	Privacidade no ato da compra	1	2	3	4	5	6	7	0
F19	Aparência dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7	0
F20	Aglomerado de pessoas	1	2	3	4	5	6	7	0

11. Qual seu grau de satisfação em relação aos produtos da farmácia que você frequenta?

Item	Produtos	Extremamente	Muito	Um pouco	Satisfeito	Um pouco mais que	Muito	Extremamente	Neutro
		Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	satisfeito	Satisfeito	Satisfeito	
F21	Mix/variedade de produtos	1	2	3	4	5	6	7	0
F22	Medicamentos da Farmácia Popular do Brasil	1	2	3	4	5	6	7	0

12. Qual seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados pela farmácia que você frequenta?

Item	Serviços	Extremamente	Muito	Um pouco	Satisfeito	Um pouco mais que	Muito	Extremamente	Neutro
		Insatisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	satisfeito	Satisfeito	Satisfeito	
F23	Simpatia/Apatia dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7	0

F24	Disposição dos funcionários	1	2	3	4	5	6	7	0
F25	Aplicação de injetáveis	1	2	3	4	5	6	7	0
F26	Aferição de pressão e glicose	1	2	3	4	5	6	7	0
F27	Tempo de atendimento	1	2	3	4	5	6	7	0

13. Em relação à qualidade, o preço que você paga é:

1. Muito mais caro	2. Mais caro	3. Um pouco mais caro	4. Similar	5. Um pouco mais barato	6. Mais barato	7. Muito mais barato
--------------------	--------------	-----------------------	------------	-------------------------	----------------	----------------------

14. Comparando outras farmácias que você conhece, como você avalia o preço da farmácia que você frequenta?

1. Muito maior	2. Maior	3. Um pouco maior	4. Similar	5. um pouco menor	6. Menor	7. Muito menor
----------------	----------	-------------------	------------	-------------------	----------	----------------

15. Em relação ao preço da farmácia que você frequenta você está?

1. Extremamente Insatisfeito	2. Muito Insatisfeito	3. Um pouco Insatisfeito	4. Satisfeito	5. Um pouco mais que satisfeito	6. Muito Satisfeito	7. Extremamente Satisfeito
------------------------------	-----------------------	--------------------------	---------------	---------------------------------	---------------------	----------------------------

16. Em relação à imagem geral da farmácia que você frequenta você está?

1. Extremamente Insatisfeito	2. Muito Insatisfeito	3. Um pouco Insatisfeito	4. Satisfeito	5. Um pouco mais que satisfeito	6. Muito Satisfeito	7. Extremamente Satisfeito
------------------------------	-----------------------	--------------------------	---------------	---------------------------------	---------------------	----------------------------

17. A farmácia que você frequenta, em relação à imagem de outras que você conhece está?

1. Muito inferior	2. Inferior	3. Um pouco inferior	4. Igual	5. Um pouco melhor	6. Melhor	7. Muito melhor
-------------------	-------------	----------------------	----------	--------------------	-----------	-----------------

18. Você recomendaria a farmácia que você frequenta para algum amigo ou familiar?

Não recomendaria com certeza	Não recomendaria	Talvez	Sim, recomendaria	Sim, recomendaria com certeza.		
1	2	3	4	5	6	7

19. Se pudesse, deixaria de frequentar essa farmácia

Não recomendaria com certeza	Não recomendaria	Talvez	Sim, recomendaria	Sim, recomendaria com certeza.		
1	2	3	4	5	6	7

20. Você já fez reclamações a farmácia que você frequenta?

1. Sim 2. Não

21. Se sim, a forma como a farmácia tratou sua reclamação, você ficou?

1. Extremamente Insatisfeito	2. Muito Insatisfeito	3. Um pouco Insatisfeito	4. Satisfeito	5. Um pouco mais que satisfeito	6. Muito Satisfeito	7. Extremamente Satisfeito
------------------------------	-----------------------	--------------------------	---------------	---------------------------------	---------------------	----------------------------

22. Em relação ao desempenho geral da farmácia que você frequenta, você está?

1. Extremamente Insatisfeito	2. Muito Insatisfeito	3. Um pouco Insatisfeito	4. Satisfeito	5. Um pouco mais que satisfeito	6. Muito Satisfeito	7. Extremamente Satisfeito
------------------------------	-----------------------	--------------------------	---------------	---------------------------------	---------------------	----------------------------

Muito Obrigada pela atenção.