

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**MATEUS MANENTI COLOMBO**

**FATORES DETERMINANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS FARMACÊUTICOS DE UMA EMPRESA DO MUNICÍPIO  
DE CRICIÚMA – SC**

**CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011**

**MATEUS MANENTI COLOMBO**

**FATORES DETERMINANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS FARMACÊUTICOS DE UMA EMPRESA DO MUNICÍPIO  
DE CRICIÚMA – SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. Wagner Blauth

**CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011**

**MATEUS MANENTI COLOMBO**

**FATORES DETERMINANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS  
FARMACÊUTICOS DE UMA EMPRESA DO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 29 de Novembro de 2011.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Wagner Blauth – (UNESC) - Orientador

---

Prof. Alessandro Cruzzeta – (UNESC)

---

Prof. Cleusa M<sup>a</sup> Souza Ronsani – Especialista – (UNESC)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pelas oportunidades e pela força para recomeçar a cada dia.

Agradeço aos meus pais Maristela Manenti Colombo e Rosalino Colombo pelo apoio, incentivo, e estímulo para enfrentar as barreiras da vida.

A minha noiva Jaqueline por me acompanhar nessa jornada e estar no meu lado nos momentos difíceis.

A minha filha Luiza pela compreensão e carinho.

A minha avó Maria por me fazer acreditar na minha capacidade, me motivando a nunca desistir dos meus sonhos.

Em especial, ao meu Orientador, professor Wagner Blauth, pela competência e dedicação, tornando possível a conclusão desta monografia.

A banca examinadora, por ter doado parte de seu tempo na leitura deste trabalho.

Por fim, as pessoas que me deram força e incentivaram na elaboração deste trabalho.

*Agradeço a todos, muito obrigado!*

**“A mente que se abre a uma nova idéia  
jamais voltará ao seu tamanho original.”**

**Albert Einstein**

## RESUMO

COLOMBO, Mateus Manenti. **Fatores Determinantes Para a Decisão de Compra de Produtos Farmacêuticos de uma Empresa do Município de Criciúma – SC.** 2011. 88 p. Monografia do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O presente estudo destina-se a analisar os fatores determinantes para a decisão de compra de produtos farmacêuticos de uma empresa localizada no município de Criciúma. O estudo teve início a partir de uma exploração bibliográfica onde temas relacionados ao marketing e a gestão e satisfação do cliente foram abordados. A partir dos conhecimentos desenvolvidos pelos autores, formulou-se um instrumento de coleta de dados com sete perguntas fechadas aplicadas aos clientes da farmácia no período de 10 a 20 de setembro. Esta etapa caracterizou-se por uma pesquisa de campo exploratória de caráter quantitativo. Uma amostra de 150 clientes que participou da pesquisa, colocou como principais fatores determinantes para a compra de medicamentos, preço, localização e a qualidade dos produtos, fatores estes que foram identificados como bons. Com base na análise geral dos resultados obtidos, o pesquisador ressaltou algumas propostas a serem discutidas pelos gestores da empresa com o intuito de melhorar o relacionamento com os clientes e, desta forma, alavancar as vendas.

**Palavras-chaves:** Satisfação. Clientes. Farmácia.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: limpeza.....	44
<b>Figura 2</b> – Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: organização.....	45
<b>Figura 3</b> – Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: disposição dos produtos nas gôndolas.....	46
<b>Figura 4</b> – Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: iluminação.....	47
<b>Figura 5</b> – Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: apresentação dos atendentes.....	48
<b>Figura 6</b> – Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: nível de conhecimento dos atendentes sobre os produtos da farmácia.....	49
<b>Figura 7</b> – Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: simpatia dos atendentes durante o processo de atendimento.....	50
<b>Figura 8</b> – Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: disposição dos atendentes para demonstrar as alternativas de produtos.....	51
<b>Figura 9</b> – Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: atendimento por tele-entrega.....	52
<b>Figura 10</b> – Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo entre a solicitação e o recebimento do produto por meio da tele-entrega.....	53
<b>Figura 11</b> – Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo entre a chegada ao estabelecimento e o início do atendimento.....	54
<b>Figura 12</b> – Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo entre o início e o fim do atendimento.....	55
<b>Figura 13</b> – Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo de espera no caixa para realização do pagamento.....	56
<b>Figura 14</b> – Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: qualidade dos produtos oferecidos pela farmácia.....	57
<b>Figura 15</b> – Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: diversidade de produtos oferecidos pela farmácia.....	58
<b>Figura 16</b> – Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: diversidade de opções de um mesmo tipo de medicamento.....	59
<b>Figura 17</b> – Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: disponibilidade de medicamentos na farmácia.....	60

<b>Figura 18</b> – Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: preço dos produtos oferecidos pela farmácia.....	61
<b>Figura 19</b> – Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: localização da farmácia.....	62
<b>Figura 20</b> – Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: facilidade de acesso.....	63
<b>Figura 21</b> – Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: facilidade de estacionamento.....	64
<b>Figura 22</b> – Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: estratégia de divulgação por meio de panfletos.....	65
<b>Figura 23</b> – Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: estratégia de divulgação por meio de rádio.....	66
<b>Figura 24</b> – Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: facilidade de acesso e/ou estacionamento.....	67
<b>Figura 25</b> – Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: limpeza e organização.....	68
<b>Figura 26</b> – Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: eficiência dos atendentes.....	69
<b>Figura 27</b> – Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: atendimento por tele-entrega.....	70
<b>Figura 28</b> – Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: qualidade dos produtos.....	71
<b>Figura 29</b> – Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: quantidade de produtos oferecidos.....	72
<b>Figura 30</b> – Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: tempo entre o início e o fim do atendimento.....	73
<b>Figura 31</b> – Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: preço dos produtos oferecidos.....	74
<b>Figura 32</b> – Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: forma de pagamento oferecida pela farmácia.....	75
<b>Figura 33</b> – Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de	

um medicamento em uma farmácia: tempo de relacionamento com a farmácia.....	76
<b>Figura 34</b> – Utilização e/ou recomendação dos serviços de uma farmácia situada no município de Criciúma.....	77
<b>Figura 35</b> – Sugestões apontadas sobre os pontos positivos e/ou negativos no atendimento de uma farmácia situada no município de Criciúma.....	78
<b>Quadro 1</b> – Tipos de escolas da administração.....	16
<b>Quadro 2</b> – Tipos de serviços.....	19

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: limpeza .....	43
<b>Tabela 2</b> - Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: organização .....	44
<b>Tabela 3</b> - Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: disposição dos produtos nas gôndolas .....	45
<b>Tabela 4</b> - Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: iluminação.....	46
<b>Tabela 5</b> - Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: apresentação dos atendentes .....	47
<b>Tabela 6</b> - Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: nível de conhecimento dos atendentes sobre os produtos da farmácia.....	48
<b>Tabela 7</b> - Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: simpatia dos atendentes durante o processo de atendimento.....	49
<b>Tabela 8</b> - Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: disposição dos atendentes para demonstrar as alternativas de produtos.....	50
<b>Tabela 9</b> - Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: atendimento por tele-entrega .....	51
<b>Tabela 10</b> - Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo entre a solicitação e o recebimento do produto por meio da tele-entrega .....	52
<b>Tabela 11</b> - Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo entre a chegada ao estabelecimento e o início do atendimento .....	53
<b>Tabela 12</b> - Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo entre o início e o fim do atendimento.....	54
<b>Tabela 13</b> - Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo de espera no caixa para realização do pagamento .....	55
<b>Tabela 14</b> - Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: qualidade dos produtos oferecidos pela farmácia .....	56
<b>Tabela 15</b> - Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: diversidade de produtos oferecidos pela farmácia .....	57
<b>Tabela 16</b> - Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: diversidade de opções de um mesmo tipo de medicamento .....	58
<b>Tabela 17</b> - Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: disponibilidade de medicamentos na farmácia .....	59

<b>Tabela 18</b> - Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: preço dos produtos oferecidos pela farmácia.....	60
<b>Tabela 19</b> - Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: localização da farmácia .....	61
<b>Tabela 20</b> - Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: facilidade de acesso .....	62
<b>Tabela 21</b> - Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: facilidade de estacionamento .....	63
<b>Tabela 22</b> - Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: estratégia de divulgação por meio de panfletos .....	64
<b>Tabela 23</b> - Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: estratégia de divulgação por meio de rádio .....	65
<b>Tabela 24</b> - Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: facilidade de acesso e/ou estacionamento .....	66
<b>Tabela 25</b> - Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: limpeza e organização.....	67
<b>Tabela 26</b> - Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: eficiência dos atendentes .....	68
<b>Tabela 27</b> - Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: atendimento por tele-entrega.....	69
<b>Tabela 28</b> - Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: qualidade dos produtos .....	70
<b>Tabela 29</b> - Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: quantidade de produtos oferecidos.....	71
<b>Tabela 30</b> - Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: tempo entre o início e o fim do atendimento...	72
<b>Tabela 31</b> - Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: preço dos produtos oferecidos .....	73
<b>Tabela 32</b> - Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: forma de pagamento oferecida pela farmácia	74
<b>Tabela 33</b> - Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: tempo de relacionamento com a farmácia.....	75

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ABRAFARMA** – Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica

**CFF** – Conselho Federal de Farmácia

**CRM** – *Customer Relationship Management*

**SC** – Santa catarina

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 TEMA .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 PROBLEMA .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 OBJETIVOS .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.2 Objetivo Específico .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>13</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 CONCEITO DE ADMINISTRAÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1 Tipos de Serviços .....</b>	<b>199</b>
<b>2.2.2 Pessoas de Serviço .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.3 Diferenças entre bem e serviço.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.4 Comprador de serviço.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 PRODUTOS .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 PREÇO.....</b>	<b>23</b>
<b>2.5 SATISFAÇÃO .....</b>	<b>24</b>
<b>2.6 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A PRODUTOS.....</b>	<b>25</b>
<b>2.7 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A SERVIÇOS .....</b>	<b>27</b>
<b>2.8 CONCEITO DE MARKETING .....</b>	<b>29</b>
<b>2.8.1 Marketing.....</b>	<b>29</b>
<b>2.9 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....</b>	<b>29</b>
<b>2.10 PACOTE DE VALOR PARA O CLIE TE.....</b>	<b>32</b>
<b>2.11 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>34</b>
<b>2.12 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE .....</b>	<b>36</b>
<b>2.13 SERVIÇOS FARMACEUTICOS.....</b>	<b>39</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 TIPOS DE PESQUISA .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 SATISFAÇÃO QUANTO AO AMBIENTE FÍSICO DA FARMÁCIA.....</b>	<b>43</b>

<b>4.2 SATISFAÇÃO QUANTO AO ATENDIMENTO PRESTADO NA FARMÁCIA ...</b>	<b>47</b>
<b>4.3 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AOS PRODUTOS OFERECIDOS NA FARMÁCIA .....</b>	<b>56</b>
<b>4.4 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO PONTO DE VENDA E ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO .....</b>	<b>61</b>
<b>4.5 CRITÉRIO MAIS IMPORTANTE PARA A DECISÃO DE COMPRA DE UM MEDICAMENTO EM UMA FARMÁCIA .....</b>	<b>66</b>
<b>4.6 UTILIZAÇÃO E/OU RECOMENDAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA FARMÁCIA SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA.....</b>	<b>76</b>
<b>4.7 SUGESTÕES APONTADAS SOBRE OS PONTOS POSITIVOS E/OU NEGATIVOS NO ATENDIMENTO DE UMA FARMÁCIA SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA.....</b>	<b>77</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>79</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>86</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil, de acordo com o Conselho Federal de Farmácia (2010), é um dos maiores consumidores de medicamentos do mundo. Segundo o relatório de fiscalização, num estudo que abrangeu todos os conselhos regionais de farmácia do país no ano 2009, existem em todo o Brasil 79.010 farmácias, sendo que 18.425 delas estão localizadas nas capitais e 60.585 estão situadas nas cidades do interior.

Dados do Conselho Regional de Farmácias, (2010), mostram ainda que no estado de Santa Catarina o número de farmácias vem crescendo significativamente, as farmácias crescem em media 20% ao ano no estado. Mais da metade, 61,6% das farmácias estão cadastradas no conselho regional de Santa Catarina como autônomas e não se encontram associadas a nenhuma rede. Em Criciúma existiam 73 farmácias cadastradas até o ano de 2010. (FRANÇA, 2011).

Problemas enfrentados pela população como a falta de investimentos tecnológicos na área da saúde, poluição, má alimentação, fazem aumentar ainda mais o índice de problemas de saúde, resultando na busca pelos medicamentos como solução para o tratamento. Outro fator que ajuda aumentar os índices de automedicação é a busca de orientação para a cura nas próprias farmácias e não de atendimento médico nos estabelecimento da área de saúde como postos de saúde e hospitais. (CARVALHO, 2008).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica (2010), ainda há espaço para o mercado de medicamento no país. No Brasil existem 30 milhões de consumidores para uma população estimada em 190 milhões de habitantes. Algumas das maiores redes de farmácias cadastrada na ABRAFARMA têm um faturamento de aproximadamente 200 mil reais por mês, mas a grande maioria faturam em média 30 mil reais mensal.

O Conselho Federal de Farmácia (2010), avaliando o problema do baixo faturamento, afirma que as alternativas encontradas são as mais variadas, a oferta de preços mais acessíveis, facilitação de crédito, descontos maiores do que o da concorrência, anúncios e propagandas, atendimento qualificado se enquadram entre as mais utilizadas. Tudo em busca da satisfação dos clientes, objetivando um cliente fiel, que ao pensar na compra de medicamentos, sempre retorne, e prefira aquele estabelecimento ao invés de procurar a concorrência.

Neste contexto, o estudo tem como objetivo, avaliar quais são os fatores determinantes para a decisão de compra por parte dos clientes de uma empresa de produtos farmacêuticos da região de Criciúma.

Para atender a este objetivo, o trabalho é apresentado em quatro capítulos. O primeiro apresenta os elementos pré-textuais que contemplam a apresentação do tema, problema, objetivos e justificativa.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico adotado para dar sustentação a pesquisa de campo.

O terceiro capítulo contempla a metodologia adotada no estudo de campo, bem como os dados coletados a partir da aplicação do instrumento de coleta de dados.

No quarto e último capítulo, o pesquisador apresenta suas conclusões e análises com base nos dados coletados durante a experiência de pesquisa.

## **1.1 TEMA**

Fatores determinantes para a decisão de compra de produtos farmacêuticos de uma empresa do município de Criciúma/SC.

## **1.2 PROBLEMA**

Em Santa Catarina, de acordo com o Conselho Regional de Farmácia, (2010), diante das perspectivas de desenvolvimento e crescimento acelerado do mercado no ramo de medicamentos, os proprietários dos estabelecimentos são obrigados a encontrar soluções para se sobressair e alavancarem suas vendas.

Em decorrência das mais variadas opções e ofertas encontradas, torna-se necessário que uma empresa venha conhecer profundamente seus clientes, saber quais são os fatores que a torna melhor ou pior que seus concorrentes. Isto porque, muitas vezes, ofertam o mesmo tipo de produto. A busca pela satisfação é a saída para a lucratividade e a continuidade da empresa no setor.

A empresa em estudo é uma farmácia que não vem desenvolvendo uma dinâmica crescente no seu processo de venda de medicamentos. Neste contexto, verificou-se a necessidade de entender o comportamento do cliente na hora da

compra. Para tanto, elaborou-se o seguinte questionamento que compõe o problema de pesquisa: quais são os fatores determinantes para a decisão de compra por parte dos clientes da empresa de produtos farmacêuticos objeto do estudo?

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Analisar quais são os fatores determinantes para a decisão de compra por parte dos clientes de uma empresa de produtos farmacêuticos da região de Criciúma.

#### **1.3.2 Objetivo Específico**

- a) Identificar a satisfação dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa;
- b) Coletar informações de uma amostra delimitada, sobre os aspectos avaliados no momento da decisão de compra por parte dos clientes;
- c) Demonstrar, a partir dos dados coletados os pontos fortes e fracos da organização em estudo;
- d) Apresentar sugestões a partir dos resultados obtidos na pesquisa para que empresa possa aumentar as suas vendas.

### **1.4 JUSTIFICATIVA**

Atualmente, observa-se a necessidade de se diferenciar no mercado. Percebe-se por parte das empresas uma preocupação em relação as suas competências que possibilitam aos envolvidos no negócio – fornecedores, colaboradores, acionistas, terem mais lucratividade em suas empresas.

A presente pesquisa pretende estudar os fatores que fazem os clientes optarem por comprar em uma empresa do ramo farmacêutico do município de Criciúma - SC e não por outra que oferece o mesmo produto e serviço. Torna-se

importante atingir este objetivo, para que a empresa desenvolva sustentabilidade do negócio por meio da ampliação de suas vendas.

Este estudo torna-se relevante para a empresa, pois é essencial que ela compreenda as expectativas dos clientes, oferecendo-lhes boas condições, nos serviços prestados, em relação a preços, atendimento e formas de pagamentos.

Para o pesquisador, a pesquisa deve permitir que o mesmo amplie seus conhecimentos através de literatura específica, assuntos que norteiam a prestação de serviços. Convém assinalar, que a revisão da literatura servirá de base para o pesquisador compreender os resultados da pesquisa, possibilitando o mesmo analisar e propor sugestões para a empresa em estudo.

Academicamente, o estudo deve apresentar relevância significativa como fonte de pesquisa para que outros acadêmicos que apresentem a mesma abordagem de pesquisa em seus trabalhos de conclusão de curso, possam analisar os resultados obtidos.

O momento é oportuno para a realização do estudo, pois a situação da empresa em estudo é desfavorável, a lucratividade diminuiu muito em relação aos anos anteriores, talvez se tenha chegado a esta situação, em razão de decisões equivocadas na hora de alavancar suas vendas.

Por fim, este estudo é viável por se tratar de uma empresa onde o pesquisador é funcionário, tendo fácil acesso às informações para realização e desenvolvimento deste trabalho, bem como, fazer a coleta de dados, podendo sugerir alternativas – para a melhoria de suas deficiências. Os proprietários autorizaram a realização do estudo em suas empresas e afirmam que será importante para que a empresa se mantenha sólida no mercado farmacêutico.

Assim, o estudo proposto deve trazer contribuições significativas para a empresa por meio de sugestões que possibilitem elevar o nível de satisfação dos clientes e, apresentando mecanismos que possam assegurar a permanência dos mesmos na empresa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo destina-se principalmente ao estudo e apresentação dos conceitos e princípios já desenvolvidos por cientistas da área de administração.

Através de análise bibliográfica, busca-se elucidar os aspectos referente a administração mercadológica, as variáveis que envolvem pacote de valor, prestação de serviço, dando-se maior ênfase ao estudo da satisfação dos clientes, haja vista ser o tema objeto deste trabalho.

Abordou-se também, as perspectivas do mercado de medicamentos, área em que atua a empresa em estudo, fazendo-se uma análise desse mercado tanto a nível regional quanto a nível mundial.

### 2.1 CONCEITO DE ADMINISTRAÇÃO

É possível afirmar que ao longo do século XX, a ciência da administração teve grandes avanços, foi nesse período em que vários conceitos foram desenvolvidos, dentre eles destaca-se a busca pelo conhecimento da administração de empresas, como bem coloca Melo (1998), este conceito específico foi alvo das principais considerações feitas naquele século.

Segundo Chiavenato (2005) a palavra administração é um termo derivado do latim, onde *ad* quer dizer direção para - tendência e, *minister* subordinação ou obediência, ou seja, em suma administração pode ser conceituada etimologicamente como aquele que realiza função sob ordens de outro.

Dentre os vários conceitos criados, tem grande destaque a definição de Silva (2008, p. 05), o autor afirma que a administração está intimamente ligada na ação de conseguir reunir esforços e objetivos de outras pessoas.

Conforme Caravantes (2005), a administração tem como foco capacitar as pessoas a trabalharem unidas e em equipes, numa comunhão de forças, tornando suas fraquezas irrelevantes, afirma ainda que: “[...] essa é a razão pela qual a administração é um fator crítico e determinante” (CARAVANTES, 2005, p.44).

A administração pode ser ainda designada como um complexo procedimento, realizado com o fim da tomada de decisões que busca o alcance de

objetivos e desempenho desejado através de seus colaboradores (CHIAVENATO, 2005).

Silva (2008) frisa que a administração pode ser investigada a partir de cinco principais tipos de escolas, brevemente explicadas a seguir.

<b>Tipos de Escolas</b>	<b>Características das Escolas</b>
Escola Funcional	Processo distinto, que consiste em fazer um planejamento para poder ter um controle para atingir os objetivos de uma organização através do trabalho de seus colaboradores;
Escola das Relações Humanas	Processo social consiste em operações da administração são especialmente referentes ao relacionamento entre funcionários, diferente do direcionamento das atividades;
Escola da Tomada de Decisão	Processo de tomada de decisão é saber controlar as ações das pessoas para poder alcançar os objetivos determinados;
Escola de Sistemas	Sistemas orgânicos e abertos dependem das influências mútuas das que tem o mesmo objetivo de alcançar suas metas;
Escola Contingencial	A administração situacional tem por objetivo desenhar organizações, ou seja, projetar organizações e administrá-las definindo metas e formulando políticas e estratégias de acordo com as condições que prevalecem no ambiente.

**Quadro 1:** Tipos de escolas da administração

**Fonte:** Adaptado de Silva (2008)

Baseando-se nestas escolas da administração e partir destes conceitos, Silva (2008, p. 06), apresenta a seguinte definição: “Administração é um conjunto de atividades dirigidas à utilização eficiente e eficaz dos recursos, no sentido de alcançar um ou mais objetivos ou metas organizacionais”.

A administração de recursos humanos é um ramo da administração com ênfase na valorização do ser humano e do estudo dos fatores psicosociais da produção. (SANTOS, 2009).

Para Marello (1988), a empresa não pode ser constituída apenas de estrutura física, máquinas, equipamentos e finanças, são necessários que haja um setor envolvido na administração dos colaboradores para que tenha um bom funcionamento.

Ainda de acordo com Marello (1988), o setor de recursos humanos é o setor responsável pela organização das pessoas dentro da instituição, pelo recrutamento de pessoas para cada setor e por treinamento dos funcionários.

Em uma visão dos administradores de empresas, a estratégia mercadológica é um conjunto de iniciativas que tem como escopo mais que adequar e criar novas táticas de mercado, contudo, buscando adaptar-se as condições exigidas com o fim de se sobressair sobre os concorrentes. (GONÇALVES, 1996).

A administração mercadológica não foca apenas no lucro das empresas, mas também em políticas e regras que objetivam estabelecer um mercado mais atrativo para os consumidores, tornando-se cada vez mais competitivo aos olhos da concorrência. (GONÇALVES, 1996).

Ainda, segundo Gonçalves (1996), o planejamento estratégico surge a partir das informações obtidas através do tático operacional das grandes empresas que estão prontas para funcionar, através dessas informações são planejadas todas as estratégias e objetivos dessas instituições.

O conceito de administração de produção segundo Slack (2002) significa o modo pelo qual os indivíduos produzem seus bens e serviços.

Para Martins e Laugeni (2001), todos os tipos de serviços envolvendo matéria prima para transformar em produto acabado ou em serviços para os consumidores são objetivos da administração da produção.

Sanvicente (1978), afirma que administrador financeiro tem como objetivo principal obter recursos financeiros para a empresa em que atua na tomada de decisão também assume os riscos para trazer solução para a empresa seja através de financiamentos ou investimentos para uso de cada setor da instituição.

A administração financeira fica concentrada bem próximo ao topo na estrutura organizacional, pois é ela que responde aos diretores onde e qual a melhor forma de investimento na hora da tomada de decisão. (SANVICENTE, 1978).

Por fim, é oportuno salientar que os conceitos criados pelos pensadores da administração são basicamente focados em organizar as pessoas dentro de uma instituição para que elas possam trabalhar unidas e em equipes para atingirem o mesmo objetivo, não valorizar apenas a estrutura física como máquinas e equipamentos, mas capacitar seus colaboradores para que possam efetuar suas tarefas com eficiência e qualidade para o consumidor final. (GONÇALVES, 1999; MARTINS; LAUGENI, 1999; MELLO, 1988; SANTOS, 2009; SANVICENTE, 1978; SILVA, 2008; SLACK, 2002).

## **2.2 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

Apesar de não ser muito simples explicar o conceito de serviço, Johnston e Clark (2002) definem com muita clareza o termo, afirmam que serviço é em suma

o modo que uma empresa gostaria de ver como os seus serviços são percebidos por seus clientes, ou seja, o conceito de serviços é a proposição do negócio.

Por outro lado, Hoffman e Bateson (2001, p.04) dissertam sobre o tema com a seguinte afirmação:

[...] Muitos serviços contém pelo menos alguns elementos de bens tangíveis como o cardápio de um restaurante, o extrato bancário ou a política escrita de uma companhia de seguros. A maioria dos bens, por sua vez, oferece pelo menos um serviço, como o de entrega. Por exemplo, o simples sal de cozinha é entregue a mercearia, a vendê-lo, ela pode oferecer métodos inovadores de faturamento que diferenciam das concorrentes. (HOFFMAN, BATESON, 2001, p. 4).

Gianesi e Corrêa (1994) escrevem que a resolução do conceito de serviços é o principal fundamento estratégico para atingir o objetivo de uma operação.

Conforme Las Casas (1999), os serviços são atos realizados por uma empresa ou por um indivíduo, sem que seu objetivo esteja associado à transferência de um bem.

Gobe (2007) frisou que é necessário entender perfeitamente o que é um serviço, pois é através dele que a empresa se aperfeiçoa, é fator preponderante utilizado inclusive como ferramenta competitiva, especialmente em mercados nos quais a cada dia os produtos se tornam mais competitivos.

As empresas podem aumentar suas vendas ao construir uma oferta mais abrangente ao redor de qualquer produto vendido, aumentando seu valor de uso, que, para os consumidores, vai muito além do valor de compra, agregando ao produto uma prestação de serviços e fidelizando o cliente e satisfazendo a necessidade de cada cliente que opta por aquele produto ou serviço. (GOBE, 2007).

Em um contexto geral, pode-se entender que o serviço é ato de realizar algo, ou seja, é a operação de algo realizado por uma pessoa ou até mesmo por máquinas. Quando se depende de tecnologia apenas o resultado final é o que importa, pois este é avaliado pelo consumidor. (GIANESI; CORRÊA, 1994; GOBE, 2007; HOFFMAN; BATESON, 2003; JOHNSTON; CLARK, 2002; LAS CASAS, 2006).

### 2.2.1 Tipos de Serviços

Os tipos de serviços podem ser considerados de acordo com cada grupo de trabalho, mas esse tipo de aprovação não encerra o assunto uma vez que os trabalhos desempenhados pelos prestadores de serviços mudam de autor para autor. (LAS CASAS, 2006).

De acordo com Las Casas (2006), esses tipos de serviços são classificados em serviços de consumo e serviços industriais, conforme visualiza-se no Quadro 2.

<b>SERVIÇO DE CONSUMO:</b> São os prestadores diretamente ao consumidor final	<b>SERVIÇOS INDUSTRIAIS:</b> São aqueles prestados a organização industriais, comerciais ou institucionais.
<b>De conveniência:</b> Isso acontece quando o cliente não perde tempo em procurar outras empresas prestadora de serviço por não ter diferença que consigam perceber entre elas.	<b>De equipamentos:</b> Serviços relacionados com instalação, montagem, manutenção.
<b>De escolha:</b> É quando alguns tipos de serviços tem custos diferenciados de acordo com a qualidade ou local onde é prestado o serviço, ou seja, o cliente tem opção de escolha.	<b>De facilidade:</b> Serviços financeiros, seguros.
<b>De especialidade:</b> O cliente neste caso fará todo o esforço que puder para obter serviços de especialistas.	<b>De consultoria e orientação:</b> Auxiliam nas tomadas de decisões e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação

**Quadro 2:** Tipos de serviços

**Fonte:** Adaptado de Las Casas (2006)

Serviços industriais são aqueles oferecidos diretamente as indústrias, geralmente usufruindo do uso de equipamentos e maquinas serviços em empresas que produzem seus produtos antes, para só depois colocarem a disposição do consumidor final e os serviços de consumos é aquele que é oferecido ao consumidor final. (LAS CASAS, 2006).

### 2.2.2 Pessoas de Serviço

Para Johnston e Clark (2002), essa é a parte mais importante do serviço, uma vez que o serviço é desenvolvido e prestado por pessoas.

Como se trata de serviço que envolve indivíduos, é considerado o mais difícil de especificar e controlar, é uma relação entre o cliente e o funcionário de atendimento. Segundo Johnston e Clark (2002), muitas das influências sobre o

sucesso e o fracasso do encontro de serviço estão diretamente relacionadas ao estilo de administração e a extensão em que a operação de serviço possui um desenho robusto.

De acordo com Giansesi e Corrêa (1994), antes de tomar qualquer decisão é necessário especificar as principais finalidade de uma organização. A principal função de um sistema é a operação, pois é ela que prevê os fatores que podem fazer com que os produtos e serviços sejam produzidos de forma errada e provocando consequências como a insatisfação do cliente ao receber o produto acabado, atraso na produção e perda de tempo na produção.

As empresas precisam saber atender as expectativas, e também saber gerenciar as perspectivas. De fato, pode ser adequado tentar controlar as expectativas dos clientes para mantê-las no nível correto, que possa ser atendido ou apenas superado pela entrega do serviço. Esse é um desafio – chave para os gerentes de operações e serviços. (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Com uma visão geral, as pessoas de serviços são a imagem da empresa, pois através do resultado do serviço dessas pessoas a empresa será julgada pelo cliente que ficou satisfeito ou não. (JOHNSTON; CLARK, 2002; GIANESI; CORRÊA, 1994).

### **2.2.3 Diferenças entre bem e serviço**

A diferença entre bens e serviços é ainda menos nítida quando empresas conduzem negócios em ambos os lados do muro. Por exemplo, “[...] a General Motors, gigante de fabricação de bens, gera 20% da sua receita por meio de negócios financeiros e de seguros; e o maior fornecedor da montadora de carros é a Blue Cross e Blue Shield, não um fornecedor de aço, pneus ou vidro, como a maioria das pessoas pensaria”. (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 4).

Há outros que defendem que a principal diferença está no aspecto da imagem e da administração de evidência. Os serviços profissionais dependem destes fatores para se desenvolverem, uma vez que não possuem uma parte mais tangível para ser apresentada aos clientes. (LAS CASAS, 2006).

No geral, bens podem ser definidos como objetivos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Nesse sentido, tanto um administrador de bens como de serviços deverão entender seu mercado, sem diferenças, procurando qualificá-lo e conhecer o processo de motivação de compra de seus clientes, para posteriormente desenvolver uma estratégia de marketing. (LAS CASAS, 2006).

Além disso, tudo que se pode observar quando menciona-se “produto”, se refere tanto a bens quanto a serviços é usado dessa maneira sempre. “Finalmente, a diferença principal entre bens e serviços é a propriedade da intangibilidade – ausência de substância física”. (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 5).

#### **2.2.4 Comprador de serviço**

O propósito da tentativa de entender as expectativas dos clientes é assegurar que o serviço pode ser preparado e entregue para atender a essas necessidades. (JOHNSTON; CLARK, 2002).

É muito importante que se conheça as características externas e gerais e as necessidades individuais dos consumidores, isso facilita a superação de expectativas. (LAS CASAS, 1999).

Se a operação atende ou supera as expectativas de uma maneira positiva ao cliente este se sente satisfeito e, se satisfeito, a probabilidade de um retorno e da reutilização do serviço bem como sua indicação se torna muito maior. (JOHNSTON; CLARK, 2002).

É fundamental aos prestadores de serviços conseguirem entender os clientes e a maneira pela quais estes escolhem os serviços alternativos e também como os avaliam após o recebimento. (BATESON, 2001).

Entender o que satisfaz e encanta os consumidores é algo que deve ser continuamente perseguido, dessa forma, usando vários meios para assegurar que as respostas não caiam em padrões bem definidos simplesmente porque a forma como as questões não são bem elaboradas. (JOHNSTON; CLARCK, 2002).

Para o usuário dos serviços, não é suficiente apenas receber um serviço com qualidade, ou seja, é necessário que o cliente perceba em sua execução ao

prometer qualidade, sendo que o prestador deve certificar-se que seu consumidor esta ciente do nível de atendimento recebido. (LAS CASAS, 2007).

De fato, pode ser apropriado tentar controlar as expectativas dos clientes para manter os níveis corretos que possa ser atendido ou apenas superado pela entrega do serviço. Esse é um desafio chave para os gerentes de operação e serviço. (JOHNSTON; CLARCK, 2002).

O propósito da tentativa de entender as expectativas dos clientes é assegurar que o serviço pode ser preparado e entregue para atender a essas expectativas. Se a operação atende as expectativas, ou de fato as excede, os clientes ficam satisfeito com o serviço. (JOHNSTON; CLARCK, 2002).

É imprescindível que a empresa ou prestador de serviços esteja sempre em busca do melhor atendimento aos seus clientes, a satisfação do comprador é a garantia do seu retorno e da proliferação de uma boa reputação no mercado. (JOHNSTON; CLARK, 2002; LAS CASAS, 1999; BATESON, 2001).

### **2.3 PRODUTOS**

Segundo os especialistas em marketing, produto é tudo aquilo que é oferecido aos clientes. Assim além de serem encontrados os produtos físicos, também encontram-se os serviços oferecidos em troca da sua aquisição. (GOBE, 2007).

Todo bom vendedor deve conhecer os tipos de produtos que oferecem bem como seu tempo de vida útil. Apesar de uns produtos durarem mais que os outros, as estratégias dos vendedores tem que ser revisadas sempre e adequadas ao produto que vai ser comercializado. (GOBE, 2007).

É extremamente necessário que os representantes de vendas aprendam o que os consumidores precisam, e que, em cada tipo de produto existem diferentes níveis de necessidade. Cada tipo de venda dependerá do tipo de produto que o cliente está precisando. (GOBE, 2007).

Existem produtos concretos e produtos abstratos, segundo Urdan (2006), os produtos concretos são todos aqueles que se encontram no mercado disponível para a compra e que podem ser tocado, são produtos que atendam a necessidade e o desejo de compra do consumidor, carros, roupas, aparelhos eletrônicos são alguns

exemplos encontrado no mercado para satisfazer o desejo de consumo das pessoas.

Produtos abstratos também estão no mercado para serem comercializados só que de forma diferente, através de serviços de consultoria, lazer, campanhas de prevenção de doenças ou acidente no trânsito, ou seja, são produtos que não podem ser tocados mas que satisfaça a necessidade do cliente da mesma forma que um produto concreto. (URDAN, 2010).

Las Casas (2005), afirma que as empresas giram em torno dos seus produtos, as atividades exercidas dentro da empresa são todas direcionadas aos produtos. Produto é a parte mais importante do marketing e sem ele todas as outras partes do composto de marketing seriam extintos.

De acordo com Las Casas (2005), produto é considerado tudo aquilo que satisfaz as necessidades dos clientes, são considerado produtos aqueles bens que chegam até o consumidor final, e que sejam pessoas comuns que não tenham a intenção de revender esses produtos.

Produto é tudo aquilo que está no mercado para ser comercializado e satisfazer as necessidades dos consumidores, seja através de prestação de serviços ou produtos físicos que chegue até o mercado para que o cliente possa comparar e fazer sua escolha de acordo com o produto que mais atingir suas expectativas. (GOBE, 2007; LAS CASAS, 2005; URDAN, 2006).

## **2.4 PREÇO**

O mais importante é saber quais os objetivos se deseja alcançar ao estabelecer uma política de preço, algumas empresas não tem concorrência e são privilegiados por poderem lançar seus produtos no mercado sem que seja necessário brigar por espaço. (LAS CASAS, 2006).

Para Bernardi (1996), o preço é uma das principais ferramentas do marketing, é uma maneira das empresas para brigar por uma fatia cada vez maior no mercado e enfrentar a concorrência.

Ainda de acordo com Bernardi (1996), o mercado esta cada vez mais exigente e em busca de alternativas que minimizem suas despesas, ao comprarem um produto os clientes não observam apenas os custos, mas sim todo o pacote que

o bem ou serviço tem a oferecer, incluindo serviços, qualidade e as expectativas de satisfazerem suas necessidades.

Para Bernardi (1996, p. 219), preço justo, “é o valor que se paga para obter um bem ou serviço em função de suas características, qualidade e a percepção do mercado do que seja um preço justo”.

Preço tem as mesmas características para as empresas de prestação de serviços como para empresas de produtos físicos, em ambos os setores o objetivo das empresas ao estabelecerem os preços é gerar lucro para a empresa, algumas empresas adotam uma política de preço baixo com o intuito de obter uma fatia maior do mercado ou simplesmente para entrarem no mercado. (LAS CASAS, 2006).

Muitos clientes usam o preço como fator decisivo na hora da compra, os consumidores tem desejos e sonhos de consumo sem limite, porém nem todos podem pagar pelo produto que acreditam satisfazer suas necessidades, o consumidor irá adquirir um produto se o mesmo tiver o preço ao alcance de satisfazer seus desejos. (LAS CASAS, 2005).

De uma forma geral o preço ajuda na valorização do produto e tem como objetivo principal gerar receita para empresa e atrair o consumidor, é fundamental para o cliente analisar o produto e tomar a decisão certa na hora da compra. As empresas utilizam como estratégia para entrar e se manter no mercado e até mesmo para absorver um numero maior de cliente. (BERNARDI, 1996; LAS CASAS, 2005).

## **2.5 SATISFAÇÃO**

De acordo com Samara e Morsch (2005) a satisfação de cada cliente é diferente e incide na impressão que causa, sendo ela positiva ou negativa, assim será comparado o desempenho e o resultado em relação às expectativas do consumidor.

Em termos muito simples “satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores”. (JOHNSTON; CLARCK, p. 122, 2002).

Segundo Las Casas (p.20 1999) proporcionar qualidade total de um serviço é “uma situação na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários”.

Las Casas (1999) define que qualidade não se oferece apenas para os seus clientes, mais sim para todos os seus colaboradores, incluindo administração, recursos humanos e todos os outros setores da empresa.

Conforme Giansi e Corrêa (1994) são definidos como critérios relevantes para a satisfação do cliente, consistência, competência, atendimento, custos, entre outros. Estes diversos fatores listados podem ter diferentes pesos na avaliação do cliente. Entretanto, seja qual forem os critérios priorizados pelos clientes, o sistema de operação deve preocupar-se em ser capaz de medir seu desempenho em relação a eles.

## **2.6 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A PRODUTOS**

Ao optarem por um produto na hora da compra o consumidor analisa aquele que atinge suas expectativas e satisfaz suas necessidades. Todos os produtos apresentam um pacote de valor para o consumidor quando o cliente escolhe um produto ele verifica todos os benefícios que o bem trará e muitas vezes as pessoas fazem a escolha sem perceberem que fazem esse processo na hora da escolha. (URDAN, 2006).

O consumidor analisa um produto pelos atributos que ele tem a oferecer para suprir suas necessidades, muitas vezes às pessoas se questionam sobre os valores, quais os benefícios que trará pra sua vida, se é mesmo necessário a aquisição de certos produtos, se ele satisfaz suas necessidades. (URDAN, 2006).

Tudo que satisfaz a ambição de um ser humano pode ser definido como produto, a pessoa pode agir por impulso e sair para consumir e satisfazer sua necessidade de compra e esse produto adquirido pela pessoa acaba criando um estado de conforto e realização para a pessoa que comprou um bem que pode ser definido como produto. (KOTLER, 1992).

Kotler (1992) ressalta que não se pode restringir os produtos apenas como objetos físicos, tudo aquilo que satisfaz as necessidades de uma pessoa é chamado de produto, um serviço oferecido por uma empresa prestadora de serviço também esta produzindo e comercializando seus produtos, ou um par de tênis, quando comprado não serve apenas para tapar os pés ou aquecer do frio, serve

também para causar boa aparência e fazer com que o indivíduo se sinta bem com a sua imagem.

Segundo Kotler (1992) qualquer objeto, ou serviço capaz de satisfazer a necessidade de uma pessoa pode ser considerado produto, canais de televisão, lugares a serem visitados, serviço de bordo, consultoria e idéias são considerados produtos.

Por fim Kotler (1992) destaca que produto é tudo que possa ser comercializado, desde objetos físicos ou serviços prestados com o propósito de satisfazer as necessidades de quem consome.

Para Las Casas (2006) produtos são desenvolvidos para serem comercializados para trazerem benefícios e satisfazerem as necessidades dos consumidores.

Os fabricantes adicionam características aos produtos para aumentarem suas ofertas, Las Casas (2006), afirma que são adicionados itens de conforto, segurança, praticidade entre outros, como forma de chamar atenção do consumidor para determinado produto que está sendo comercializado no mercado, os consumidores compram o produto sem perceber na maioria das vezes que estão adquirindo um produto pelas características que eles oferecem.

Produto de serviço pode ser entendido como objetos intangíveis, o consumidor está se satisfazendo com o produto mesmo que ele não seja físico, uma viagem de férias, não se pode tocar ou cheirar, mas está satisfazendo sua necessidade com o serviço prestado. (LAS CASAS, 2006).

Os produtos tangíveis são possíveis de serem tocados, cheirados e visualizados, carros, computadores, televisões, apartamentos são considerados objetos físicos, todo produto que possa ser tocado fisicamente são produtos tangíveis. (LAS CASAS, 2006).

A maioria das empresas possui um setor de qualidade para deixarem seus produtos cada vez mais competitivos e mais atraentes aos olhos do consumidor, porém, quanto maior a qualidade maior será o preço do produto, um produto de alta qualidade seria acessível apenas para uma parte menor de consumidores no mercado, por isso os fabricantes preferem produzir produtos com a qualidade um pouco mais inferior e atingir uma parcela maior de clientes. (LAS CASAS, 2005).

Produto é tudo aquilo que satisfaz as necessidades dos consumidores, sendo objetos que possam ser tocado ou simplesmente de serviço, que atendam suas expectativas, realizem sonhos ou desejos. (KOTLER, 1992; LAS CASAS, 2006; URDAN, 2006).

## **2.7 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A SERVIÇOS**

De acordo com Johnston e Clark (2002), o cliente é quem avalia se as suas necessidades foram atendidas de acordo com atendimento prestado pelo operador de serviços, é como se fossem juízes que avaliam o desempenho do prestador de serviços e para a satisfação final dos clientes que contrataram os serviços da empresa.

Ainda de acordo com Johnston e Clark (2002), a satisfação do cliente é algo que deve ser estudado ininterruptamente, pois, um cliente com as necessidades atendidas sempre terá uma chance maior de voltar a empresa para efetuarem novas compras ou contratarem novamente os serviços de uma empresa ou até mesmo indicá-las a outras pessoas.

Johnston e Clark (2002) afirmam ainda que a satisfação de cada cliente é uma forma de avaliação do produto ou do atendimento contratado, um cliente satisfeito pode ser um cliente feliz com o serviço da empresa ou até mesmo ficar satisfeítíssimo com o atendimento pois teve suas necessidades atendidas ou até superada.

Qualidade de serviços é uma expressão usada de acordo com o ponto de vista de cada gerente, alguns gerentes explicam que satisfação pode ser resultado de uma experiência do atendimento recebido pelo cliente, outros afirmam que satisfação deve ser adotada em toda a operação e não apenas nos pontos onde o prestador do serviço tem contato com o cliente. (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Sendo assim, é correto afirmar que, “a qualidade do serviço é usada com o mesmo significado de satisfação, isto é, o grau de ajustamento entre as expectativas de um cliente e as percepções de um serviço.” (JOHNSTON; CLARK, p. 125, 2002).

Johnston e Clark (2002) alegam que quando se entrega qualidade de serviço ao cliente ele espera que suas expectativas em relação ao serviço sejam

atendidas ou até superadas, o cliente vê a entrega do serviço de um ponto de vista diferente do prestador de serviços, podendo assim acontecer um desencontro entre a expectativa do cliente na entrega do serviço e as percepções do prestador de serviço. É provável que o gerente não se preocupasse com a satisfação do cliente e possivelmente não obteve informações suficientes para saber se as necessidades foram atingidas ou superadas.

Essas falhas na entrega do serviço podem ser por falta de dedicação da empresa em disponibilizar tempo para treinamento de seus colaboradores para se obter uma entrega de alto nível e resultar na qualidade do serviço entregue atingindo a satisfação do cliente. (JOHNSTON; CLARK, 2002).

As expectativas não atingidas pelos clientes podem ser resultados de falsas propagandas feitas pela empresa, promessas que não poderão ser atendidas pela instituição ou de informações passadas de cliente para cliente com experiências no passado pela mesma empresa que não atingiu suas necessidades ou expectativas diante de serviço prestado, esses clientes precisam ser reconquistados pelo prestador de serviço durante, ou antes, o término da prestação do serviço. (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Johnston e Clark (2002) distinguem que a satisfação deve ser cuidadosamente estudada em todos os aspectos, desde o começo do atendimento até o pós venda, pois os clientes podem mudar de opinião em relação à satisfação do prestador de serviço, eles têm o poder de escolha entre outro fornecedor que oferece algo a mais na prestação do mesmo serviço, para determinados tipos de cliente não existe fidelidade.

De fato, é preciso entender as expectativas da concorrência e atender as necessidades de cada cliente para que se possam superar as expectativas dos clientes e que essas perspectivas sejam superadas na entrega do serviço. (JOHNSTON; CLARK, 2002).

Bateson e Hoffman (2001), afirmam que a falha na prestação de serviços é inevitável, mas não são apenas os produtos intangíveis que falham, a falha na prestação de serviço é percebida quando o cliente não atinge seu grau de satisfação conforme o planejado.

## 2.8 CONCEITO DE MARKETING

### 2.8.1 Marketing

Kotler (1998, p. 27), define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Marketing é a necessidade que as pessoas têm de adquirir, comprar ou trocar produtos para sobreviverem. Os profissionais de marketing criam produtos ou serviços que satisfaçam a necessidade do consumidor com o intuito de alavancarem suas vendas e com o objetivo de gerar lucro e se manter sólido no mercado. (KOTLER, 1998).

Kotler (1998), afirma ainda que, antes de lançar qualquer produto no mercado é necessário fazer uma análise das necessidades existentes no local que se deseja lançar um produto, saber também qual a demanda, mas demanda não é o suficiente, é necessário que se faça um levantamento mais detalhado para analisar se os consumidores tenham além do desejo a capacidade de compra do produto.

O marketing teve início a partir do momento que as organizações perceberam que a população necessitava de serviços e produtos específicos, as empresas começaram a se especializar e com isso precisavam chamar a atenção dos clientes para os seus produtos, com o marketing era possível divulgar seus produtos para aumentarem as vendas e vencer a concorrência. (LAS CASAS, 2010).

Marketing é uma palavra de origem inglesa, onde seu significado é ação no mercado, a prática do marketing não serve apenas para as empresas venderem seus produtos, é usada também para conscientizar as pessoas para o uso inadequado de alguns produtos, e várias outras ferramentas que o marketing oferece. (LAS CASAS, 2010).

## 2.9 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento, conhecido também como CRM (*Customer Relationship Management*) é considerado tema novo na área de Administração, seus estudos iniciaram em meados da década de 1970, porém

acredita-se que as teses principais foram se desenvolvendo a partir da década de 1990, Regis McKenna é citado como um dos pioneiros da teoria. (Silveira;Assumpção, 2011) .

Diante da dinamicidade do mercado, as empresas que pretendem ocupar posição de destaque, deverão deixar de utilizar estratégias as quais se baseiam somente na exaltação da marca, ou seja, conforme enfatiza MCKENNA (1993) aquelas empresas que investem na manipulação da mente do consumidor, com posicionamento centrado na empresa, estão fadadas ao insucesso.

Com as novas práticas de mercado, deixou-se para traz a utilização de estatísticas, o ponto crucial para uma empresa ser reconhecida pelos clientes está em exatamente tê-los como foco principal, formando relações e dando oportunidade a troca de informações. (MCKENNA, 1993).

Na lição de Vavras (1993, p.21) “A abertura de mercados causa tumulto porque força as empresas a adoção de uma perspectiva voltada para o consumidor em lugar de uma mentalidade de distribuição; elas são forçadas a se engajarem em marketing. Isso requer informações sobre os consumidores”.

Gordon (1999), afirma que os relacionamentos criados não devem restringir-se aos consumidores, devem ir além englobar também fornecedores, investidores, funcionários, pois estes são o verdadeiro patrimônio da empresa.

Assim as bases do Marketing de Relacionamento, partem do pressuposto de que os consumidores devem ser tratados de forma individualizada, o objetivo principal deve basear-se na construção de uma relação onde a colaboração, o compromisso e a geração de benefícios devem ser recíprocos. (DIAS, 2003).

Kotler (1998, p. 30) afirma que Marketing de Relacionamento, “é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave” completa que é essencial entender a forma pela qual a empresa conseguirá atrair e manter esses clientes.

Nessa perspectiva, Kotler (1998), faz uma análise de que as empresas devem atentar-se ao número de clientes perdidos, buscando sempre minimizar tais índices, vez que o custo para conseguir um novo cliente é muito maior do que o custo de sua manutenção.

Na mesma linha de raciocínio, Dias (2003) destaca que conforme pesquisas já realizadas conquistar um novo cliente chega a custar a empresa em média, cinco vezes mais que reter um cliente.

Porém, como bem ressalta Connellan (1998), a busca pela manutenção da clientela, não deve impedir a conquista de novos clientes, algo que para ele é muito importante, a empresa necessita apenas concentrar-se mais na manutenção dos que já existem.

Para Gordon (1998), o marketing de relacionamento tem como principal objetivo reconhecer os clientes da empresa, para entender suas expectativas, para então executar ações de retribuição das expectativas depositadas por eles.

É importante salientar que a tecnologia e as formas de comunicação desenvolvidas nas últimas décadas, são fatores que permitiram a evolução da teoria do marketing de relacionamento, através disso foi possível um estreitamento dos laços entre o prestador de serviços e os clientes, tornou-se mais fácil manter os clientes, transformando-os em parceiros. (SILVEIRA; ASSUMPÇÃO, 2011).

Através da tecnologia foram criados bancos de dados, com informações completas e interativas de cada cliente, é possível estabelecer contato com agilidade, a utilização de mensagens, contatos virtuais e telefônicos e outros meios criados, facilitam a comunicação e o estabelecimento de relação entre as partes, evitando a interferência de intermediários na comunicação e negociação, a distância deixou de ser encarada com problema. (VIDOTTO; VEY, 2004)

Ainda, a empresa que deseja implementar técnicas de marketing de relacionamento, deve observar regras básicas, que segundo Rapp & Collons (1996), baseiam-se em: desenvolver comunicação direta com o cliente; ouvir sugestões, críticas e elogios; efetuar pesquisas de satisfação; investir em propagandas de resposta direta e transformar compradores em parceiros.

Ferreira & Sganzerlla (2000), afirmam que a uma boa gestão de marketing de relacionamento deve necessariamente englobar 5 (cinco) principais aspectos, sendo eles:

- **Criação de bancos de informações:** a informação serve para a identificação e diferenciação de cada cliente, tais dados devem servir para a elaboração de estratégias predefinidas;

- **Serviços a clientes:** basicamente é a interação entre empresa e cliente, mesmo após a venda do produto ou prestação do serviço, que se dá através dos mais diversos meios de comunicação;
- **Comunicação com cliente:** para o Autor é o diálogo personalizado, com foco na geração mútua de valor, relação de confiança, comprometimento e cooperação;
- **Endomarketing:** deve haver na equipe uma conscientização sobre a importância de cada funcionário na satisfação do cliente, exigindo o melhor de cada um;
- **Ações de manutenção e retenção de clientes:** pode ser, por exemplo, através da implementação de programas de fidelização de clientes.

Azevedo e Pomeranz (2004) destacam a existência de quatro estágios de relacionamento: a conscientização de uma parceria para troca de valores; consideração através do maior número de informações sobre produtos, marcas e qualidade; a conversão de consumidores potenciais em clientes; e o pós-venda envolve a satisfação do cliente, que volta a procurar a empresa e ainda indica os serviços a outros potenciais compradores.

Verifica-se que os benefícios trazidos pela implementação do marketing de relacionamento são os mais variados, iniciando pelo aumento das vendas e lucros auferidos pelas empresas e organizações, baseado na conquista do relacionamento com o cliente num sistema cooperação, a melhora na oferta e qualidade dos serviços garante, a satisfação do cliente, que por sua vez servirá como propaganda positiva e gratuita da empresa através do *feedback*, ou seja o marketing de relacionamento projeta benefícios a empresa, podendo ser considerado um fator para o sucesso da empresa. (BRETZKE; RIBEIRO; DOURADO, 1998).

## 2.10 PACOTE DE VALOR PARA O CLIE TE

Pacote de valor para o cliente é a combinação de várias características que determinado produto ou serviço oferece, agregam mais valores aqueles com

maior qualidade, menor preço, maior durabilidade e que deixam o consumidor mais satisfeito. (SARTORI, 2004).

Verifica-se que o pacote de valor que é oferecido ao cliente está interligado ao grau de satisfação e fidelidade, o pacote de valor nada mais é do que a combinação que se cria, através da oferta de preços mais acessíveis, de produtos com maior qualidade, de serviços melhores com inovação e criatividade, conforme Corrêa (2007 p. 87): “Uma correta gestão da qualidade dos serviços será a responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fidelizado”.

Russel (2011) enfatiza que a competitividade do mercado estimula as empresas a trabalharem a combinação de qualidade de prestação de serviço com produto, isso é chamado pacote de valor, a empresa seja de qualquer ramo, tem que primar pelo equilíbrio entre qualidade de atendimento e a qualidade do produto final.

Kotler (2004, p. 178) destaca que “Os profissionais de marketing inteligentes de hoje não vendem produtos, mas pacotes de benefício. Não vendem apenas valor de compra, mas valor de utilização”.

Diante da expansão do mercado, e das variadas ofertas alavancadas pela concorrência, os consumidores deixaram de analisar só a questão do preço nos bens adquiridos, se passarão a se preocuparem também com a sua qualidade, ou seja, procuram adquirir um produto ou serviço que tenha mais valor em relação ao preço pago, como resposta as empresas passaram a ser preocupar em fabricar produtos reduzindo custos e aumentando sua qualidade. (LAS CASAS, 2006).

“Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.” (KOTLER, 2000, p.56).

A empresa deve estar preparada para o atendimento do cliente do século XXI, sua opção de compra ou escolha de serviço deixou de se constituir simplesmente pelo produto mais barato, ele procura um produto completo, que contenha qualidade, bom preço e durabilidade, um preço menor, acrescentar benefícios aos produtos tornando-os mais atraentes e ajudar o cliente a reduzir os

custos, são opções inteligentes, que tornam a empresa mais competitiva no mercado (KOTLER, 2004).

## **2.11 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Diante da crescente elaboração de teorias que entendem que a estrutura de prospecção das empresas devem estar voltadas para a satisfação dos clientes, é indispensável que se faça uma análise aprofundada, para melhor conhecer aqueles que são o sustentáculo do seu negócio, em razão disso Kotler e Keller (2006), destacam que deve haver o monitoramento permanentemente das empresas em relação às escolhas e o comportamento de compra do consumidor.

O tema comportamento do consumidor tem que lidar com várias áreas de conhecimento, pois as influências sofridas são multidisciplinares, é através do estudo do comportamento do consumidor que a empresa pode desenvolver ofertas adequadas ao seu público. (LAS CASAS, 2006).

Muitos valores podem ser determinantes para a impulsionar um cliente a comprar, diante disso é importante e garante sucesso das vendas e destaque da empresa no mercado, que ela consiga atender e entender o comportamento dos seus clientes alvos. (CHURCHULL e PETER, 2005).

Para Kotler (1998), a empresa deve estar atenta ao comportamento dos consumidores, estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam os bens e serviços, no intuito de satisfazer suas necessidades e desejos, com os dados colhidos a empresa tem em mãos a possibilidade de direcionar suas decisões.

Através de uma série de estudos que também se baseou nos estudos de outros renomados autores, Kotler (1998) desenvolveu um modelo que demonstra os fatores que podem determinar a escolha de compra do cliente, são eles: fatores sociais, que envolvem questões familiares, papéis e funções sociais; fatores culturais, determinados pela cultura subcultura e classe social; fatores pessoais, como a idade, a personalidade e o estilo de vida; e por fim os fatores psicológicos, que englobam a motivação de compra, as crenças e as percepções.

[...] os consumidores usam todos ou alguns desses processos quando tomam decisões ao comprar (ou não comprar) um produto. As decisões de

compra de artigos domésticos são, às vezes, tomadas por pessoas nos seus lares; em outras ocasiões, elas são tomadas coletivamente por grupo de pessoas, inclusive cônjuge ou filhos (CZINKOTA et al, 2001, p. 151).

Além dos fatores citados, por Kotler, Las Casas (2006), destaca outros critérios importantes para a decisão de compra. Para ele o processo de compra consiste em algumas etapas, quais sejam: identificação das necessidades, levantamento de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pró-compra.

Quando o consumidor adquire um produto ele passa por um processo complexo e que envolve vários papéis, além da compra, do pagamento e da utilização do produto ou serviço, existem outros papéis determinantes para a compra, Las Casas (2006), afirma que os existem ainda os papéis de iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

[...] como o nome já diz iniciador é aquele inicia o processo de compra. Ele nem sempre é uma pessoa [...]. O influenciador é aquele que influencia a decisão de compra. São pessoas que sugerem, dão as suas opiniões e informações sobre o produto ou serviço. O decisor é aquele que decide a compra efetivamente. Pode até não ser o comprador, mas é aquele que irá decidir. O comprador é aquele que faz a compra, mesmo que não tenha sido nem o influenciador, nem o decisor. E o usuário é aquele que irá consumir o produto ou serviço. Ele pode até não ter participado de nenhuma das etapas anteriores, mas o seu papel é absolutamente fundamental, pois é ele que irá dar o *feedback* sobre a performance do produto ou serviço. (Las Casas, 2006, p. 206)

Em regra os estudos sobre o comportamento do consumidor tomam por base a análise do consumidor individual, mas é importante salientar que autores como Markus e Kitayama merecem destaque, pois demonstram que é mais relevante conhecer as influências do grupo sobre o individual, exatamente porque a maioria das pessoas vive numa cultura coletivista. (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Outros fatores também devem ser considerados, porém acredita-se que o motivo destaque é a satisfação das necessidades ou desejos, o que é possível através das características oferecidas, qualidade, quantidade. Essas características são determinantes, pois cada empresa se empenha no intuito de oferecer os produtos e serviços mais completos, visando destacar-se dos seus concorrentes (LAS CASAS, 2006).

O preço da oferta também é um fator relevante para o cliente, ainda que a gama de outros fatores venham a ser determinantes para a aquisição do produto “ o preço permanece como um elemento importante e um grande desafio em certas situações.” (KOTLER, 1998, p. 324).

A credibilidade da marca tem grande influência, seja ela pelo status que a utilização de certo produto ou serviço, ou mesmo pela história de sucesso da oferta. Las Casas (2006) destaca o ramo medicamentos, avalia que, ainda que vários remédios genéricos tenham sido lançados com as mesmas fórmulas utilizadas pelos fabricantes dos éticos, clientes mais conservadores crenes na credibilidade do produto, não se custam optar pelo medicamento com marca mais popular, ainda que este tenha o preço final maior do que aquele menos conhecido.

A empresa deve estar atenta também às mudanças ocorridas ao longo dos anos com o próprio consumidor, ocorreram mudanças significativas os consumidores passaram a ter um grau de exigência maior, estão cada vez mais informados, cientes dos seus direitos, o que acaba por exigir ofertas de produtos e serviços com mais qualidade.

Na lição de Assael (1998, p. 13-14), “ocorreram três principais mudanças e avanços no comportamento do consumidor moderno: maior orientação referente a valor; busca maior por informação sobre o produto ou serviço consumido; e a procura por produtos que satisfaçam as suas necessidades”.

Diante dessa situação, é necessário que de cada empresa busque se destacar e diferenciar os serviços oferecidos dos seus concorrentes, uma análise dos fatores que incentivam o consumo é algo bastante complexo, principalmente porque envolve uma lista de muitos aspectos e na sua maioria difíceis de ser identificados. (LAS CASAS, 2006).

## **2.12 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

O desenvolvimento das teorias de marketing e da administração tem como foco principal o relacionamento e o comportamento do cliente. Antigamente pensava-se que a oferta de um bom produto era o suficiente para o sucesso da empresa, porém no modelo atual, além de um bom produto ou serviço, a empresa tem que zelar pelo bom relacionamento com o cliente. (MCKENNA, 1993).

Como já citado, o principal foco das empresas é manter os clientes, o que só é possível quando o cliente sai satisfeito da relação, Kotler (2004) afirma que as mais habilidosas empresas sabem bem como manter e conquistar novos clientes.

Satisfazer um cliente e torná-lo fiel a determinada empresa é algo complicado, principalmente no mundo globalizado, porém isso se torna possível quando a empresa se empenha em atender as necessidades e preferências do cliente, tal postura garante maiores chances das vendas voltarem a se repetir, nesse sentido Griffin (1998, p. 282), destaca que “a estratégia bem sucedida no desenvolvimento da fidelidade não é estática, devendo, ao contrário, ser constantemente atualizada, aperfeiçoada e corrigida à medida que as condições e as pessoas se modificam”.

A satisfação do cliente deve ser o principal objetivo a ser alcançada pela organização, isso garante que ela venha sobreviver com bases fortes ao longo dos anos, ao passo que dinheiro é uma necessidade e não um objetivo (DRUCKER apud SHETH MITTAL, NEWMAN 2001, p.35).

Bretzke (2000) enfatiza que dentro do contexto do Marketing de Relacionamento, os Programas de Fidelização são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros, tal postura garante uma vantagem competitiva, reduzindo custo e diferenciando os serviços.

O princípio básico de todo programa de fidelização criado é eliminar a possibilidade de que o consumidor procure os serviços que a concorrência oferece, isso é possível quando a empresa através do alto grau de satisfação consegue criar amarras tornando consumidores em cliente fieis. (AZEVEDO; POMERANZ, 2004).

Pode-se dizer que a qualidade dos serviços prestados tem grande importância para o cliente, quanto mais valores se agregar, maior é a garantia da satisfação do cliente, por isso a empresa deve desenvolver programas que busquem aprimorar a qualidade do produto ou serviço. (CORREA, 2007).

Quando se estuda fidelização de clientes o termo satisfação acaba por aparecer bastante podendo gerar uma confusão, por isso torna-se importante fazer um breve estudo sobre as duas nomenclaturas.

Satisfação é definida por Oliver (1981, apud Lira 2008) como a avaliação dada pelo cliente sobre a aquisição do produto, afirma que a satisfação é um antecedente da fidelidade. Por sua vez, Kotler (2006) afirma que a satisfação são as

sensações percebidas em relação ao produto ou serviços, são as expectativas do comprador, que podem ser de entusiasmo ou desapontamento.

Estudos realizados demonstram a empresa consegue transformar consumidores em clientes fiéis, quando estes alcançam o grau máximo de satisfação. (Jones; Sasser, 1995 apud Lira 2008).

Porém, o entendimento de que satisfação e fidelização são termos relacionados não é unânime perante alguns estudiosos do tema, conforme ressalta Kockanny (2003) a satisfação não garante a manutenção de um cliente fiel.

Segundo Dias (2003, p.300), “fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar freqüência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas”.

A fidelização dos clientes deve explorar vários componentes no intuito de conservar clientes satisfeitos, as principais variáveis são o preço e a recompensa, que podem oferecidos por meio de descontos, flexibilização das formas de pagamento, sorteio de prêmios, ou mesmo através do fornecimento de produtos e serviços de qualidade. (AZEVEDO E POMERANZ, 2004).

Cliente fiel segundo Griffin (1998) é aquele que faz compras regulares e repetidas no estabelecimento, que utiliza diversas linhas de produtos e serviços oferecidos pela empresa, que está motivado a recomendar os produtos e serviços a outras pessoas e que se mostra imune aos apelos da concorrência.

Os programas de fidelização do cliente são diferenciais criados pelas empresas, garante além da satisfação o encantamento do cliente, que motivado passa a ser um aliado. (WHITELEY, 1995).

Em confronto com as teorias de fidelização do cliente, Reichheld (1996) cita algumas pesquisas que apontam o fim da era dos clientes fiéis, fatores como o desenvolvimento das economias mundiais, a facilidade de acesso aos bens de consumo, a oferta de crédito podem tornar os clientes mais vulneráveis.

Fica evidente que apesar de alguns autores noticiarem a impossibilidade de manter um cliente fiel, a grande maioria das empresas tem como objetivo fidelizar o cliente, o que é possível através do marketing voltado para o consumidor, a empresa que pensa na satisfação das necessidades do cliente, ganha em

retribuição uma parceria, o cliente volta a procurar a empresa e passa a falar dos bons atributos ali encontrados para os demais membros do seu grupo.

## **2.13 SERVIÇOS FARMACEUTICOS**

O conselho federal de farmácias (2008) ressalta que os serviços a serem prestados pelos farmacêuticos englobam muito mais que a venda de um medicamento, para promover a qualidade de vida entre os consumidores de medicamentos é preciso que haja uma interação entre o cliente e o farmacêutico, é dever do profissional de saúde explicar para que serve e como utilizar o medicamento de forma correta.

De acordo com o conselho federal de farmácias (2008), o farmacêutico também deve ter conhecimento em aplicação de medicamentos injetáveis, verificar pressão arterial, nível de glicose na corrente sanguínea. As farmácias devem prestar esses serviços com o auxílio de equipamentos de pequeno porte, os procedimentos devem ser explicados detalhadamente ao cliente que os testes são apenas para prevenção e caso encontrado alguma alteração o mesmo será encaminhado ao médico que fará o diagnóstico e fazer a prescrição do medicamento.

Basile (2011), afirma que o farmacêutico é principal responsável por auxiliar o cliente no uso correto dos medicamentos e através da terapia gerar qualidade de vida para o consumidor em tratamento. O farmacêutico é um profissional habilitado para melhor direcionar o cliente no uso certo do medicamento pois tem formação específica para atuar na área.

Ainda de acordo com Basile (2011), é responsabilidade do farmacêutico explicar para o cliente o modo correto para armazenagem do medicamento, dos efeitos colaterais, qual o intervalo de tempo entre a ingestão de um medicamento e outro, quais os possíveis riscos sobre o medicamento e sobre a data de validade para o consumo.

Nos dias atuais com a concorrência cada vez mais acirrada é importante que as farmácias ofereçam serviços diferenciados para atrair clientes, com as farmácias prestando serviços parecidos uma com a outra o cliente se sentirá atraído apenas pela que lhe oferecer o menor preço (SILVA; MOTA, 2011).

Segundo Porter (1989), as empresas farmacêuticas devem oferecer serviços diferenciados de seus concorrentes para atrair o cliente, investir em produtos e serviços especializados, ofertar produtos e se especializarem em atender o cliente como se ele fosse único.

Diferenciação no atendimento é uma forma eficaz de fazer o cliente sentir segurança e fazer com que suas expectativas sejam alcançadas fazendo com que o cliente volte a efetuar novas compras e sucessivamente gerando receita para a empresa (SILVA; MOTA, 2004).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados durante a realização da pesquisa.

Segundo Gil (1999), o método científico é uma ciência cujo seu principal fundamento é verificar a procedência e veracidade do ocorrido.

Ainda de acordo com Gil (1999), para que um estudo seja reconhecido como científico, é necessário que o pesquisador identifique quais os métodos empregados durante a realização da pesquisa, além de identificar a forma que usufruiu para chegar ao resultado.

#### 3.1 TIPOS DE PESQUISA

Quanto aos fins de investigação esta pesquisa se enquadra como descritiva, pois conforme conceitua Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo determinar quais as características que cada grupo pertencente na pesquisa.

De acordo com Cervo e Brevian (2002, p.66) “a pesquisa descritiva analisa o comportamento das pessoas e registra sem alterações de resultado. Uma das características da desse tipo de pesquisa é a coleta de dados”.

A pesquisa descritiva registra e analisa os dados de uma pesquisa sem alterar seus respectivos resultados, através dela é possível investigar com precisão a frequência com que ocorre os acontecimentos (CERVO; BREVIAN, 2002)

O objetivo fundamental desta pesquisa é mostrar através das informações e dados coletados quais são os fatores determinantes para a decisão de compra de produtos farmacêuticos em uma empresa do segmento localizada em Criciúma.

Quanto aos meios de investigação este estudo utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo ou levantamento.

A pesquisa bibliográfica procura recolher informações ou conhecimentos anteriores a fim de buscar uma solução para um problema já existente ou uma nova idéia que se quer implantar na empresa (CERVO; BREVIAN, 2002).

Segundo Andrade (2001) pesquisa de campo ou levantamento significa desenvolver um método para coletar os dados, em que o pesquisador terá que

relatar todos os dados coletados da empresa em estudo. De acordo com Gil (1999) esse tipo de pesquisa tem como principal característica interrogar as pessoas para saber qual o comportamento dela e qual o objetivo se deseja atingir.

A abordagem da pesquisa foi quantitativa, visto que por meio de um instrumento de coleta de dados o pesquisador quantificou opiniões a cerca do objetivo descrito no estudo.

Sobre o método positivista da pesquisa quantitativa, Malhotra (2001) destaca que é o tipo de pesquisa que visa quantificar os dados e aplica-lá de forma estatística.

### **3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

A população do estudo constituiu-se de todos os clientes que freqüentam o estabelecimento objeto da pesquisa e adquirem medicamentos regularmente.

A amostra retirada foi dos clientes que adquiriram medicamentos no período de 10/09/2011 a 20/09/2011 e se dispuseram a responder ao instrumento de coleta de dados. Por meio deste critério de escolha a amostra totalizou 150 clientes.

### **3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

O instrumento de coleta de dados desenvolvido pelo autor teve como objetivo principal facilitar o processo de interação com os respondentes fazendo com que estes pudessem participar da pesquisa de forma rápida.

Para tanto desenvolveu-se um questionário com cinco blocos de perguntas fechadas onde o respondente apenas assinalou o nível de satisfação com relação ao item elencado e duas perguntas abertas.

## 4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Neste item são apresentados e discutidos os dados obtidos na pesquisa de campo. A pesquisa apresenta o nível de satisfação dos clientes quanto ao ambiente físico, atendimento prestado, produtos oferecidos, ponto de venda e estratégia de divulgação da farmácia, além do julgamento do cliente quanto ao critério mais importante para a decisão de compra de um medicamento.

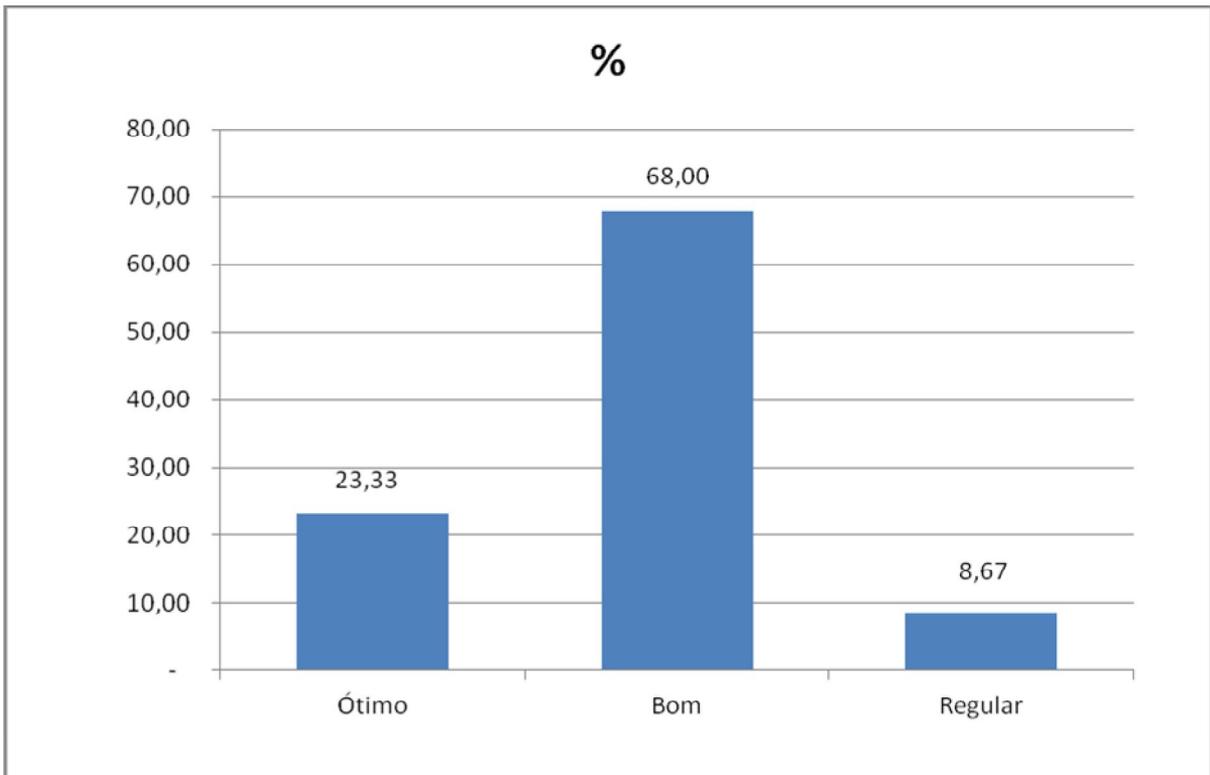
### 4.1 SATISFAÇÃO QUANTO AO AMBIENTE FÍSICO DA FARMÁCIA

Serão descritos a seguir o nível de satisfação dos clientes de uma empresa farmacêutica, quanto ao seu ambiente físico como: limpeza, organização disposição dos produtos nas gôndolas e iluminação, conforme pesquisa de campo:

**Tabela 1:** Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: limpeza

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	35	23,33
Bom	102	68,00
Regular	13	8,67
Ruim	0	-
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



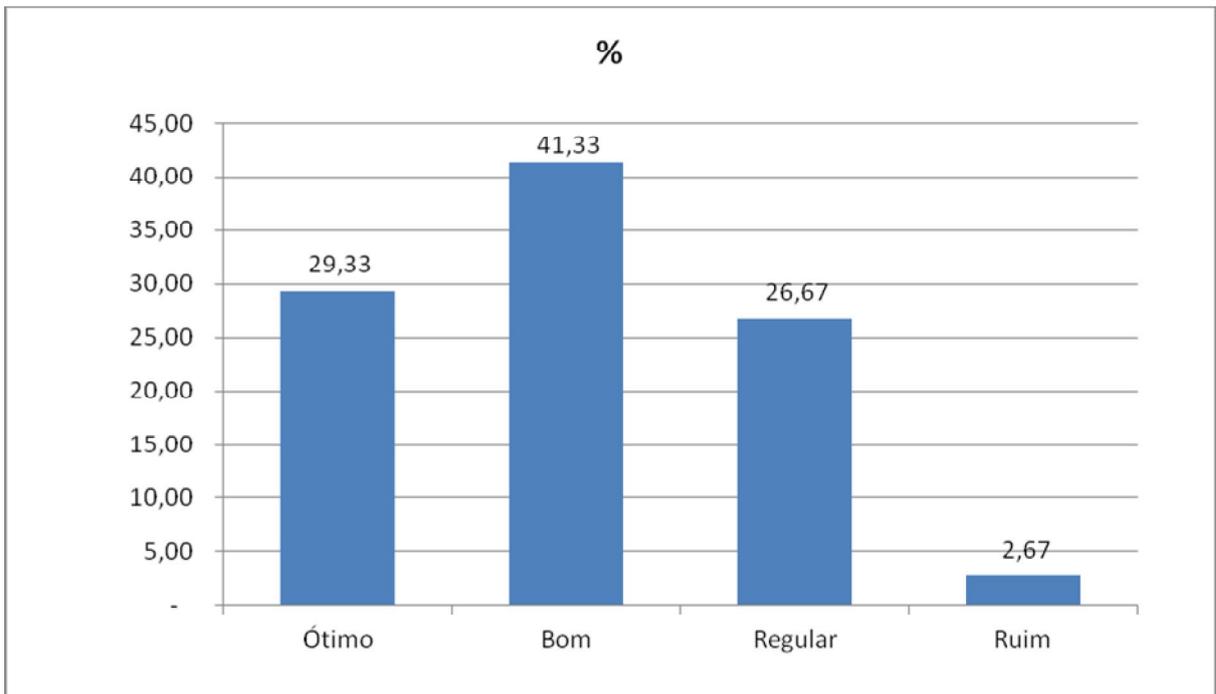
**Figura 1:** Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: limpeza  
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 1 demonstra que 68% dos clientes entrevistados consideraram bom à limpeza da farmácia, sendo que 23,33% consideram ótimo e 8,67% regular. No quesito ruim, não houve citação dos clientes.

**Tabela 2:** Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: organização

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	44	29,33
Bom	62	41,33
Regular	40	26,67
Ruim	4	2,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



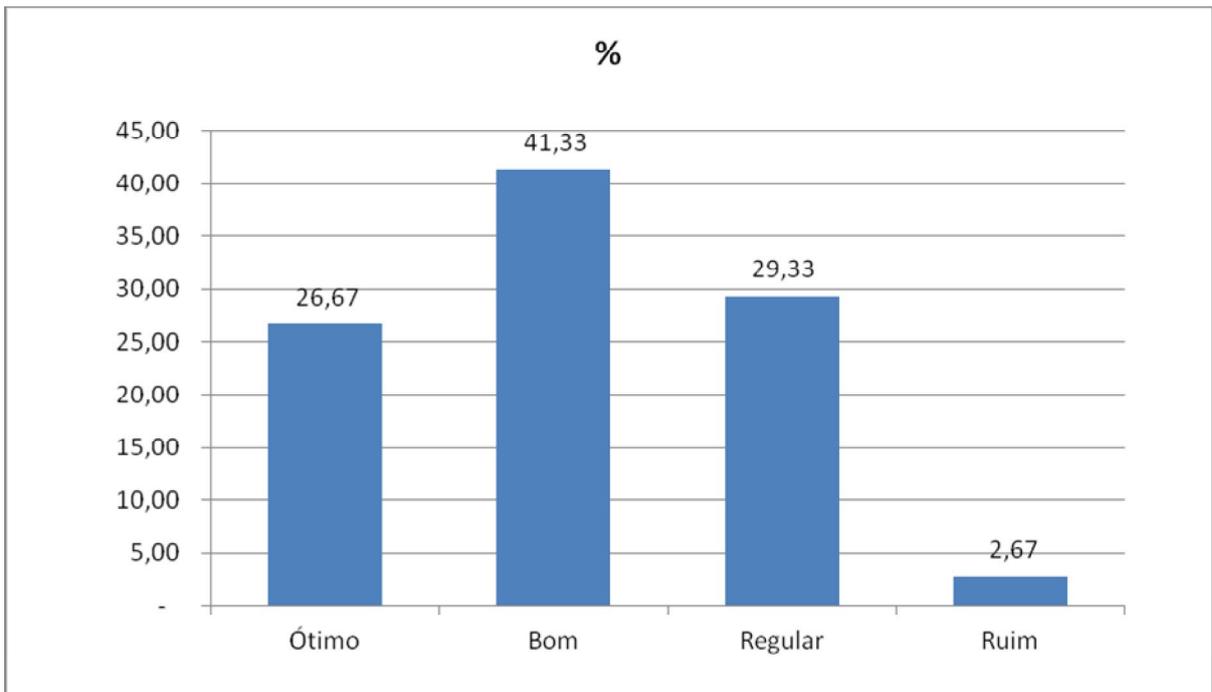
**Figura 2:** Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: organização  
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 2 demonstra que 41,33 percentual dos clientes entrevistados consideraram bom a organização da farmácia, sendo que 29,33 percentual consideram ótimo, 26,67 percentual regular e 2,67 percentual consideram ruim.

**Tabela 3:** Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: disposição dos produtos nas gôndolas

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	40	26,67
Bom	62	41,33
Regular	44	29,33
Ruim	4	2,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



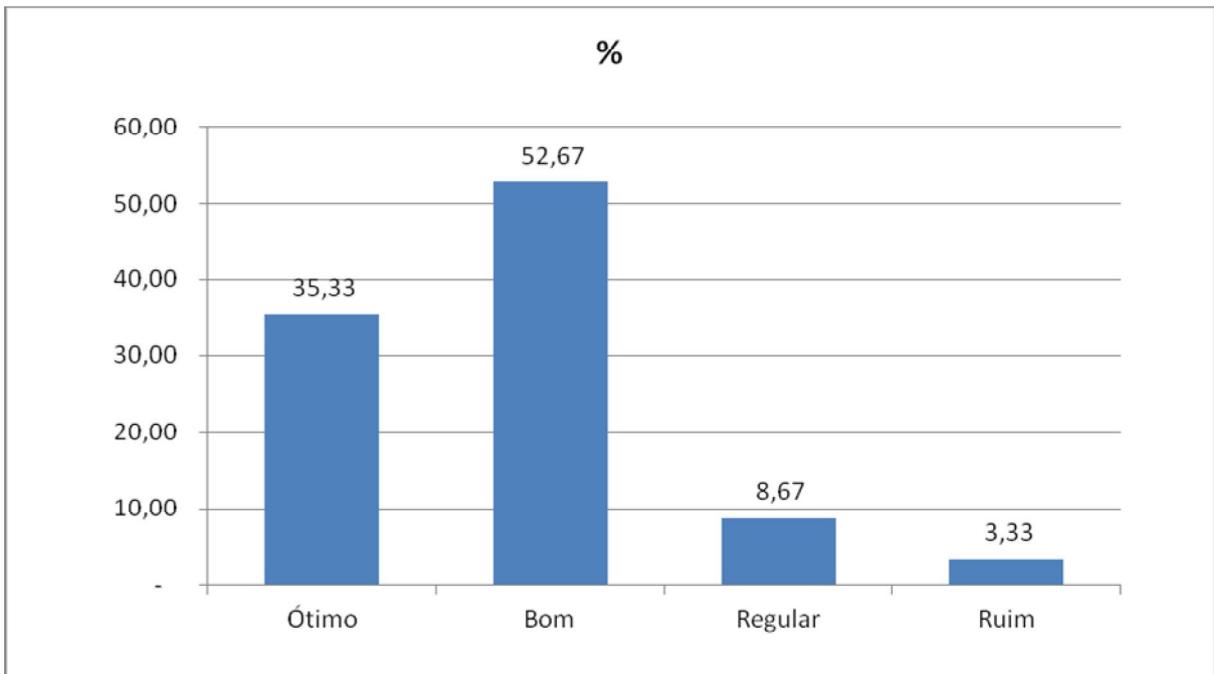
**Figura 3:** Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: disposição dos produtos nas gôndolas  
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Referente à disposição dos produtos nas gôndolas, observa-se que na figura 3, 41,33% dos clientes entrevistados avaliaram como bom, 29,33% regular, 26,67% ótimo e 2,67% ruim.

**Tabela 4:** Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: iluminação

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	53	35,33
Bom	79	52,67
Regular	13	8,67
Ruim	5	3,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 4:** Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia: iluminação  
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Referente à iluminação, a figura 4 mostra que 52,67% dos clientes entrevistados avaliaram como bom, 35,33% como ótimo, 8,67% como regular e 3,33% como ruim.

#### 4.2 SATISFAÇÃO QUANTO AO ATENDIMENTO PRESTADO NA FARMÁCIA

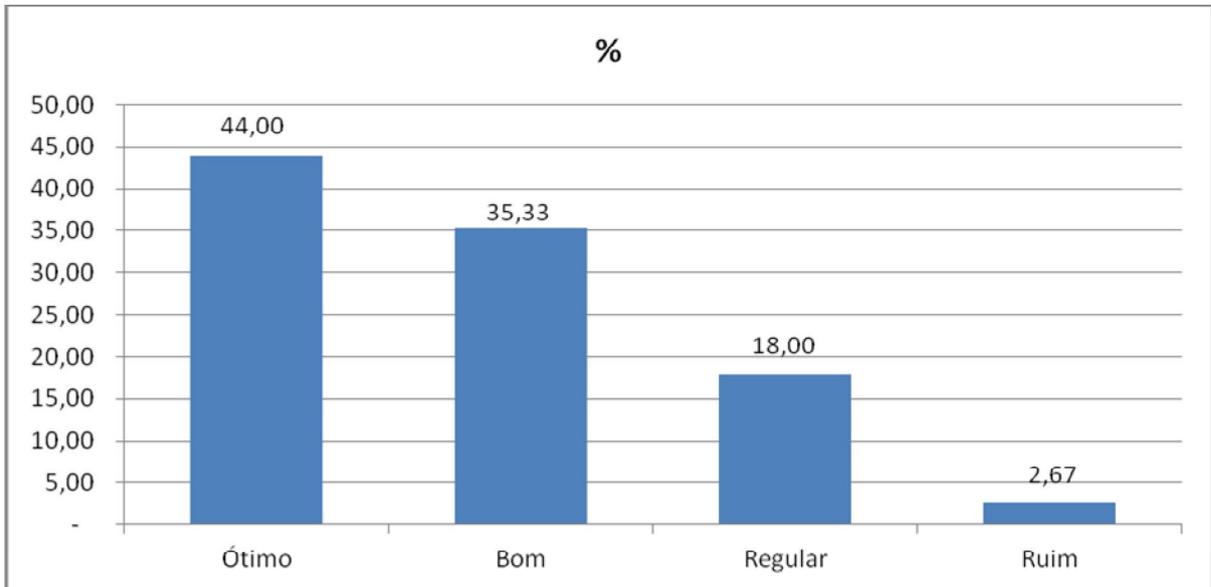
Serão descritos a seguir o nível de satisfação dos clientes da empresa farmacêutica, quanto ao atendimento prestado como: apresentação dos atendentes, nível de conhecimento dos atendentes sobre os produtos da farmácia, simpatia dos atendentes durante o processo de atendimento, disposição dos atendentes para demonstrar as alternativas de produtos, atendimento por tele-entrega, tempo entre a solicitação e o recebimento do produto por meio da tele-entrega, tempo entre a chegada ao estabelecimento e o início do atendimento, tempo entre o início e o fim do atendimento e o tempo de espera no caixa para realização do pagamento, conforme pesquisa de campo:

**Tabela 5:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: apresentação dos atendentes

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	66	44,00

Bom	53	35,33
Regular	27	18,00
Ruim	4	2,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa



**Figura 5:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: apresentação dos atendentes

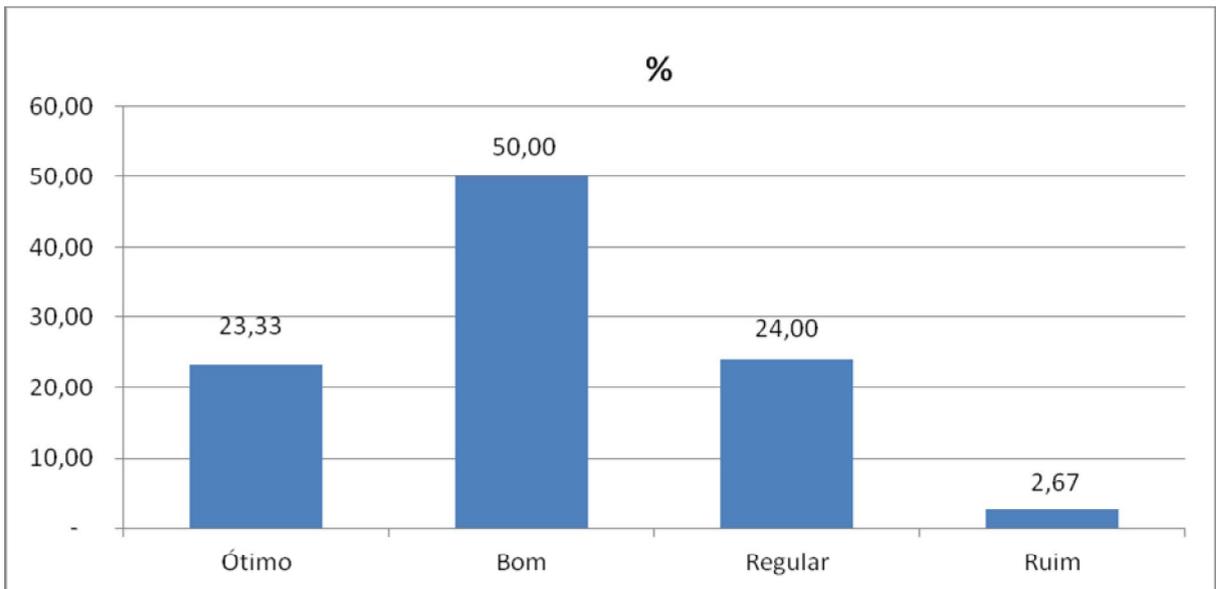
Fonte: Dados obtidos na pesquisa

A figura 5 demonstra que 44% dos clientes entrevistados consideraram ótimo a apresentação dos atendentes, sendo que 35,33% avaliaram bom, 18% regular e 2,67% consideraram ruim.

**Tabela 6:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: nível de conhecimento dos atendentes sobre os produtos da farmácia

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	35	23,33
Bom	75	50,00
Regular	36	24,00
Ruim	4	2,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa



**Figura 6:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: nível de conhecimento dos atendentes sobre os produtos da farmácia

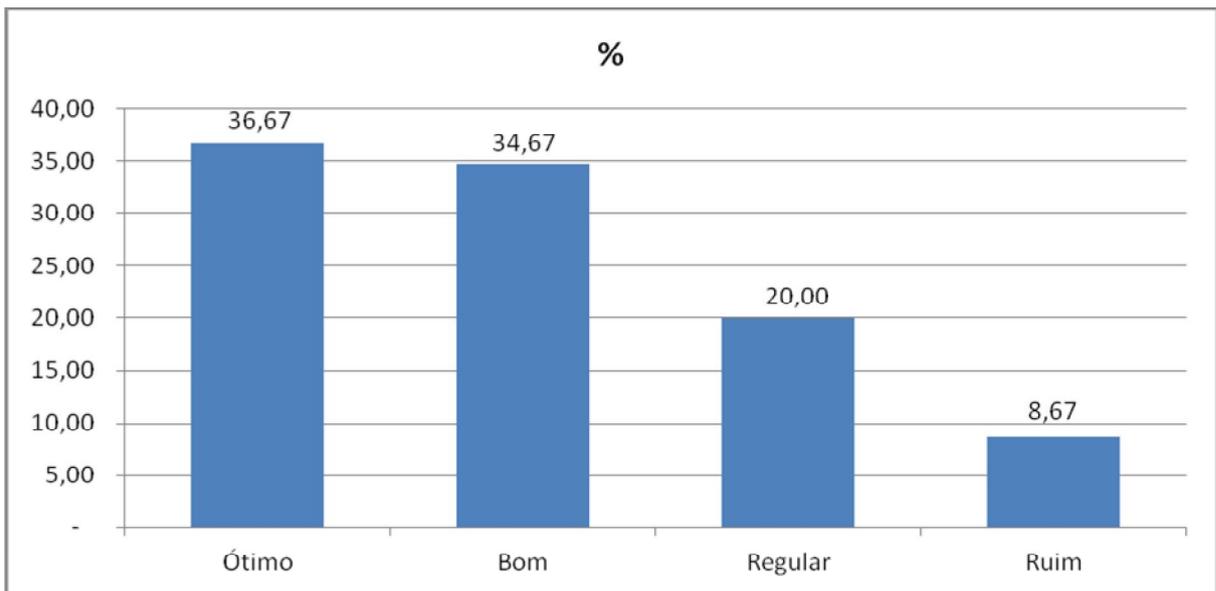
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Referente ao nível de conhecimento dos atendentes sobre os produtos da farmácia, a figura 6 mostra que 50% dos clientes entrevistados avaliaram como bom, 24% como regular, 23,33% como ótimo e 2,67% como ruim.

**Tabela 7:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: simpatia dos atendentes durante o processo de atendimento

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	55	36,67
Bom	52	34,67
Regular	30	20,00
Ruim	13	8,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 7:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: simpatia dos atendentes durante o processo de atendimento

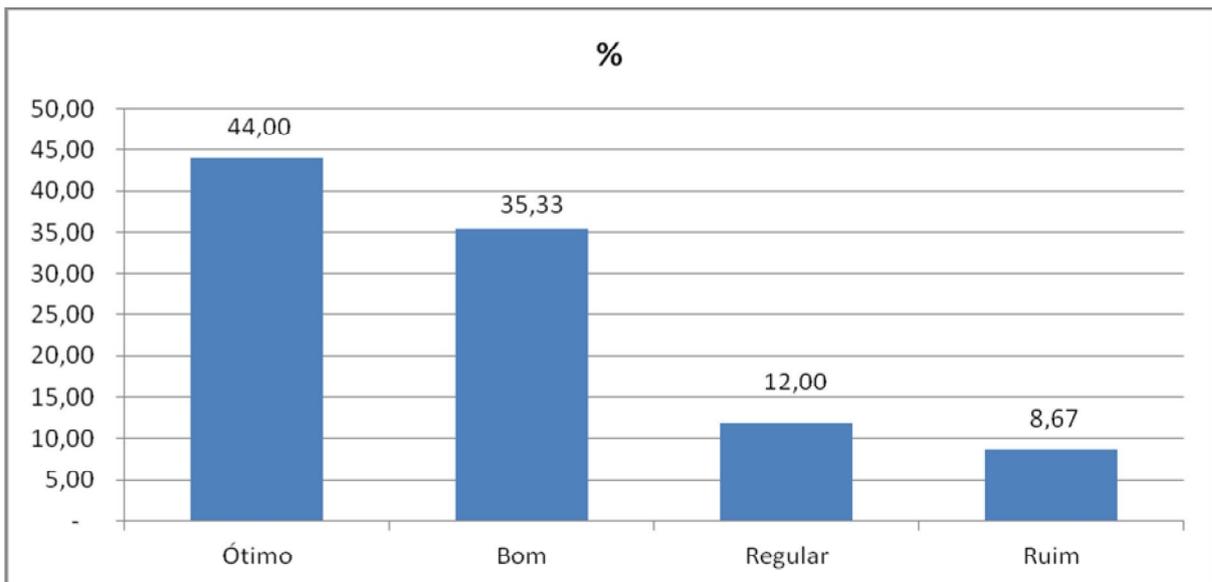
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 7 demonstra que 36,67% dos clientes entrevistados consideraram ótimo à simpatia dos atendentes durante o processo de atendimento, sendo que 34,67% avaliaram bom, 20% regular e 8,67% consideram ruim.

**Tabela 8:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: disposição dos atendentes para demonstrar as alternativas de produtos

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	66	44,00
Bom	53	35,33
Regular	18	12,00
Ruim	13	8,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 8:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: disposição dos atendentes para demonstrar as alternativas de produtos

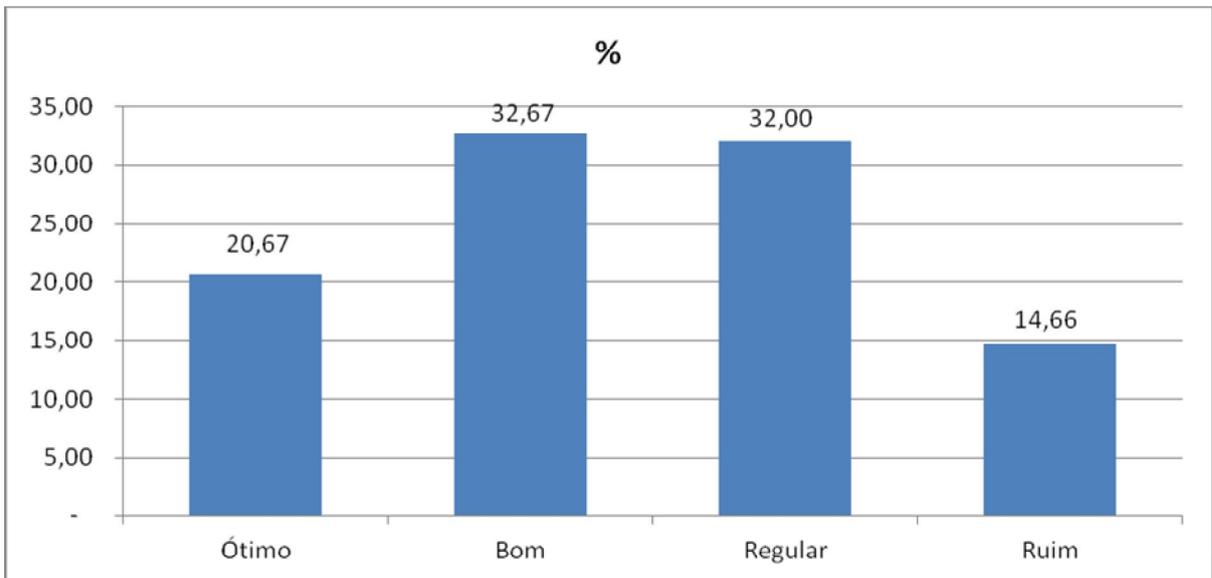
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 8 demonstra que 44% dos clientes entrevistados consideraram ótimo à disposição dos atendentes para demonstrar as alternativas de produtos da farmácia, sendo que 35,33% avaliaram bom, 12% regular e 8,67% consideraram ruim.

**Tabela 9:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: atendimento por tele-entrega

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	31	20,67
Bom	49	32,67
Regular	48	32,00
Ruim	22	14,66
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



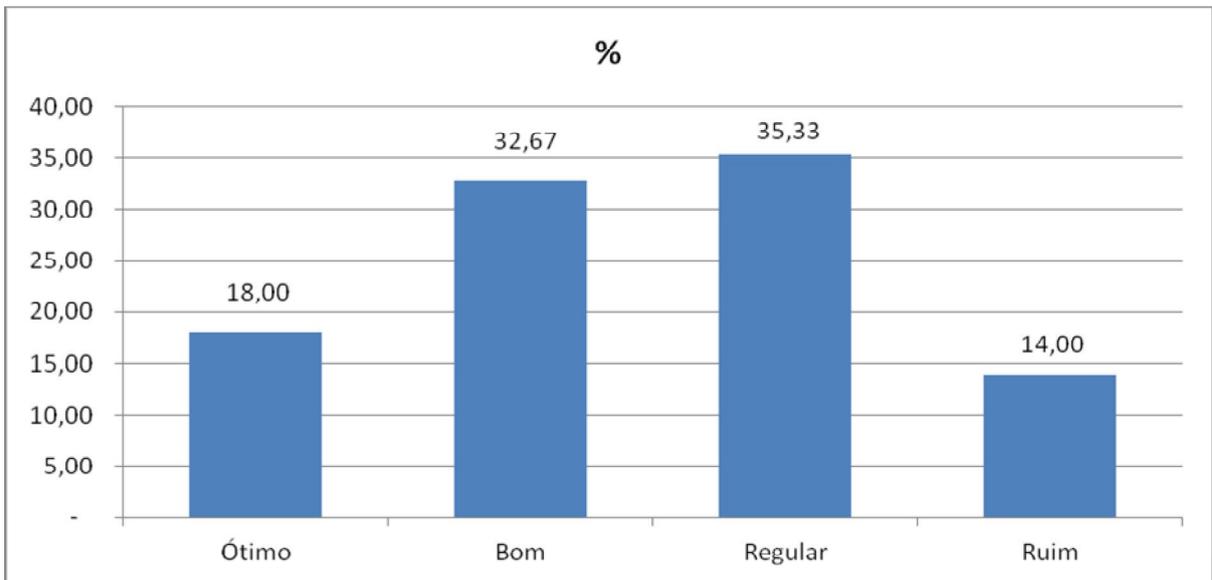
**Figura 9:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: atendimento por tele-entrega  
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 9 demonstra que 32,67% dos clientes entrevistados consideraram bom o atendimento por tele-entrega da farmácia, sendo que 32% avaliaram regular, 20,67% ótimo e 14,66% consideraram ruim. Com isso, pode-se observar que muitos clientes da farmácia estão insatisfeitos com esse serviço.

**Tabela 10:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo entre a solicitação e o recebimento do produto por meio da tele-entrega

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	27	18,00
Bom	49	32,67
Regular	53	35,33
Ruim	21	14,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 10:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo entre a solicitação e o recebimento do produto por meio da tele-entrega

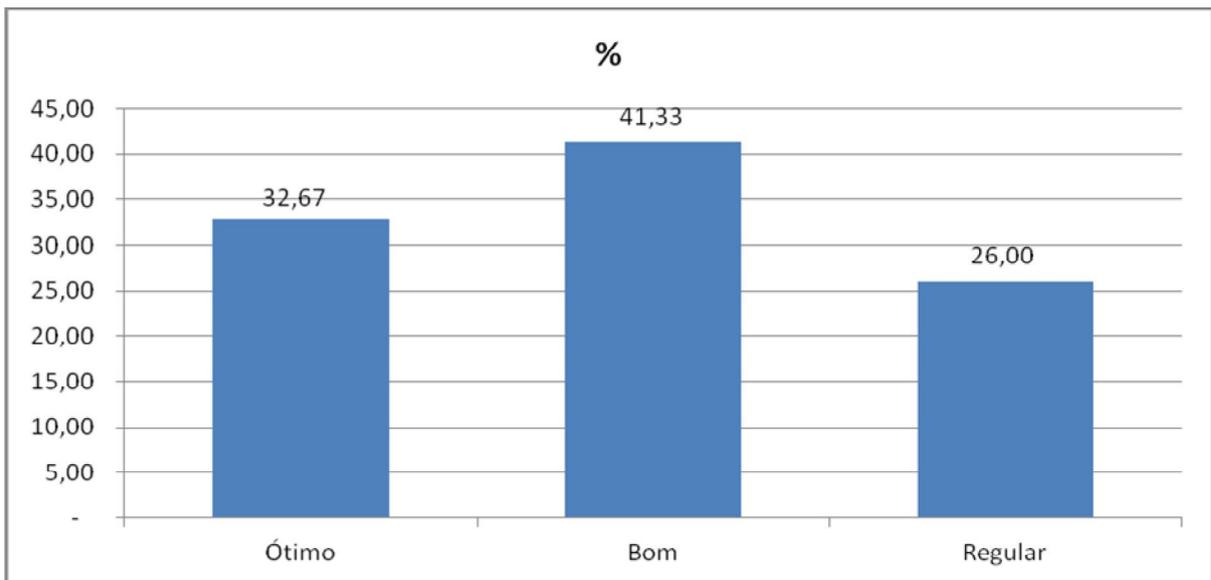
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 10 demonstra que 35,33% dos clientes entrevistados consideraram regular o tempo entre a solicitação e o recebimento do produto por meio da tele-entrega da farmácia, sendo que 32,67% avaliaram bom, 18% ótimo e 14% consideram ruim. Com isso, pode-se observar que muitos clientes da farmácia estão insatisfeitos com esse serviço.

**Tabela 11:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo entre a chegada ao estabelecimento e o início do atendimento

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	49	32,67
Bom	62	41,33
Regular	39	26,00
Ruim	0	-
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 11:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo entre a chegada ao estabelecimento e o início do atendimento

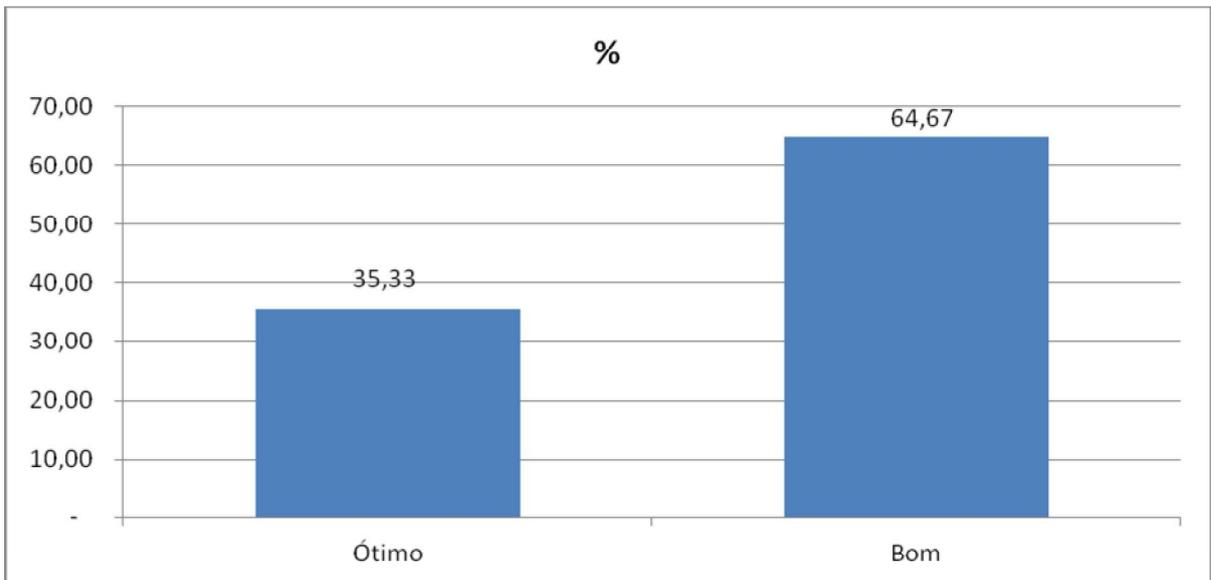
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 11 demonstra que 41,33% dos clientes entrevistados consideraram bom o tempo entre a chegada ao estabelecimento e o início do atendimento da farmácia, sendo que 32,67% avaliaram ótimo e 26% consideram regular. No quesito ruim, não houve referência dos clientes.

**Tabela 12:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo entre o início e o fim do atendimento

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	53	35,33
Bom	97	64,67
Regular	0	0
Ruim	0	0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 12:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo entre o início e o fim do atendimento

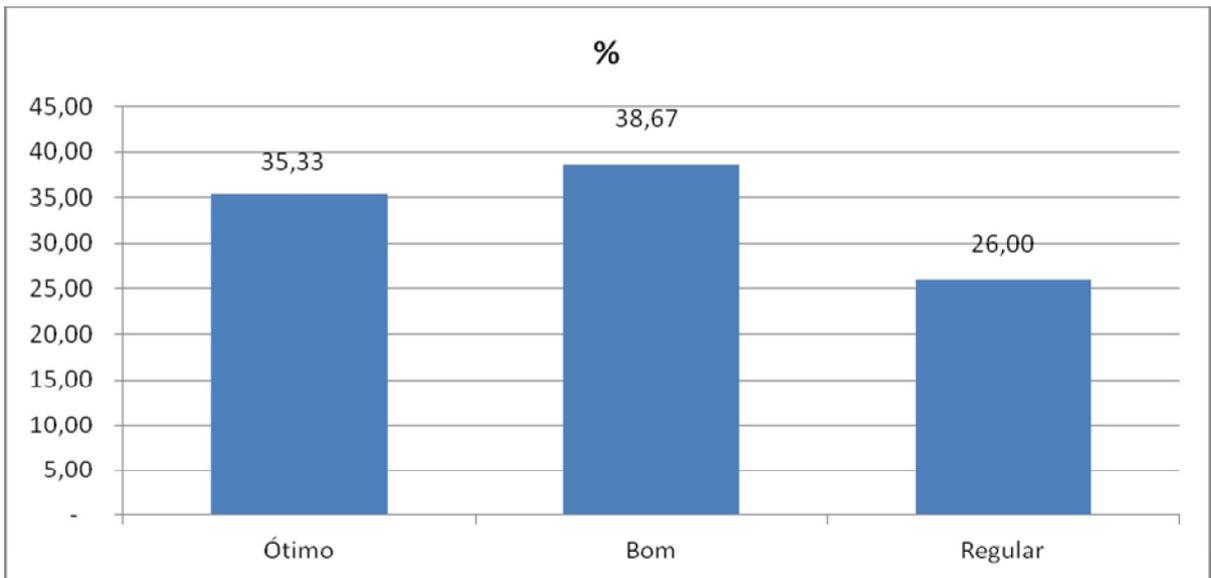
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 12 demonstra que 64,67% dos clientes entrevistados consideraram bom o tempo entre o início e o fim do atendimento na farmácia e 35,33% avaliaram ótimo. Nos quesito regular e ruim, não houve referência dos clientes.

**Tabela 13:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo de espera no caixa para realização do pagamento

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	53	35,33
Bom	58	38,67
Regular	39	26,00
Ruim	0	0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 13:** Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia: tempo de espera no caixa para realização do pagamento

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 13 demonstra que 38,67% dos clientes entrevistados consideraram bom o tempo de espera no caixa para realização do pagamento na farmácia, sendo que 35,33% avaliaram ótimo e 26% regular. No quesito ruim, não houve referência dos clientes.

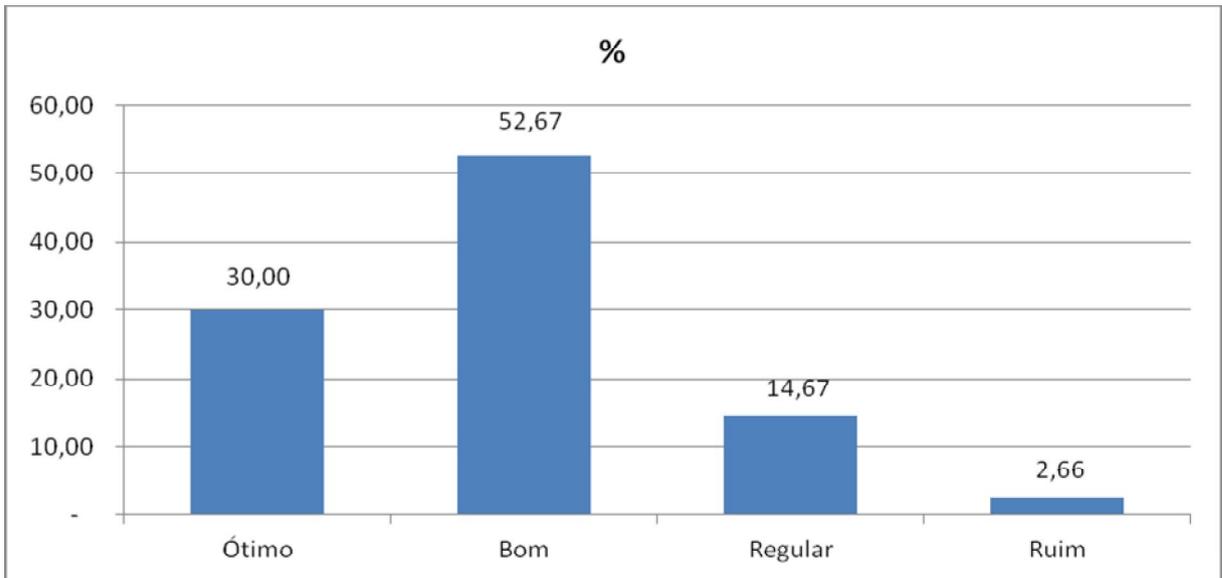
#### 4.3 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AOS PRODUTOS OFERECIDOS NA FARMÁCIA

Serão descritos a seguir o nível de satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia como: qualidade dos produtos oferecidos pela farmácia, diversidade de produtos oferecidos pela farmácia, diversidade de opções de um mesmo tipo de medicamento, disponibilidade de medicamentos na farmácia e preço dos produtos oferecidos pela farmácia, conforme pesquisa de campo:

**Tabela 14:** Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: qualidade dos produtos oferecidos pela farmácia

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	45	30,00
Bom	79	52,67
Regular	22	14,67
Ruim	4	2,66
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 14:** Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: qualidade dos produtos oferecidos pela farmácia

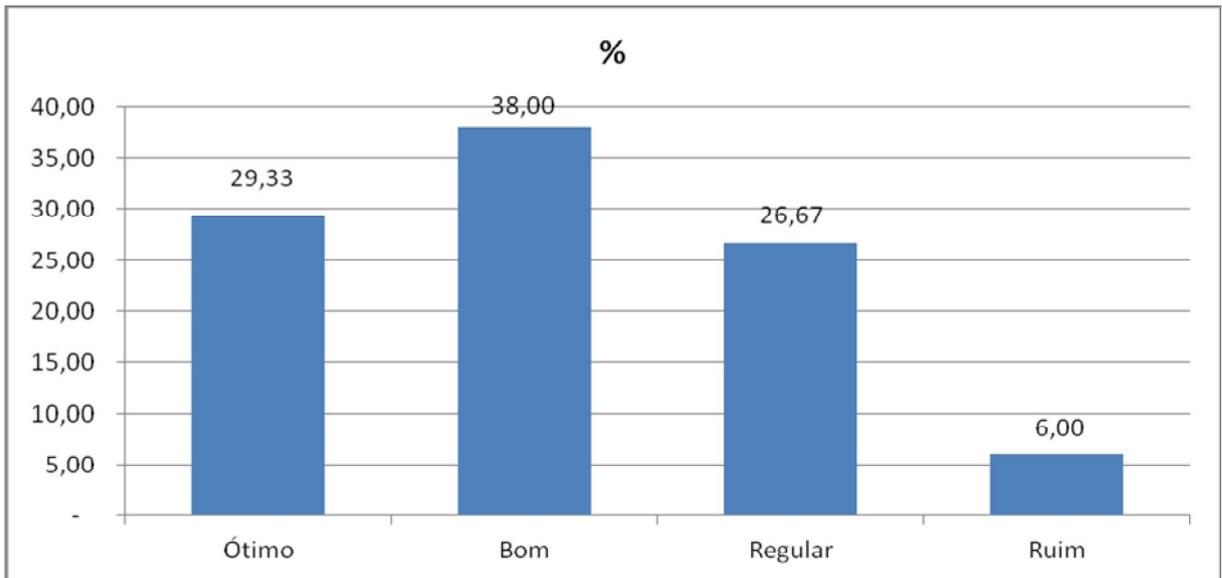
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 14 demonstra que 52,67% dos clientes entrevistados consideraram bom a qualidade dos produtos oferecidos pela farmácia, sendo que 30% avaliaram ótimo, 14,67% regular e 2,66% consideraram ruim.

**Tabela 15:** Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: diversidade de produtos oferecidos pela farmácia

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	44	29,33
Bom	57	38,00
Regular	40	26,67
Ruim	9	6,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 15:** Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: diversidade de produtos oferecidos pela farmácia

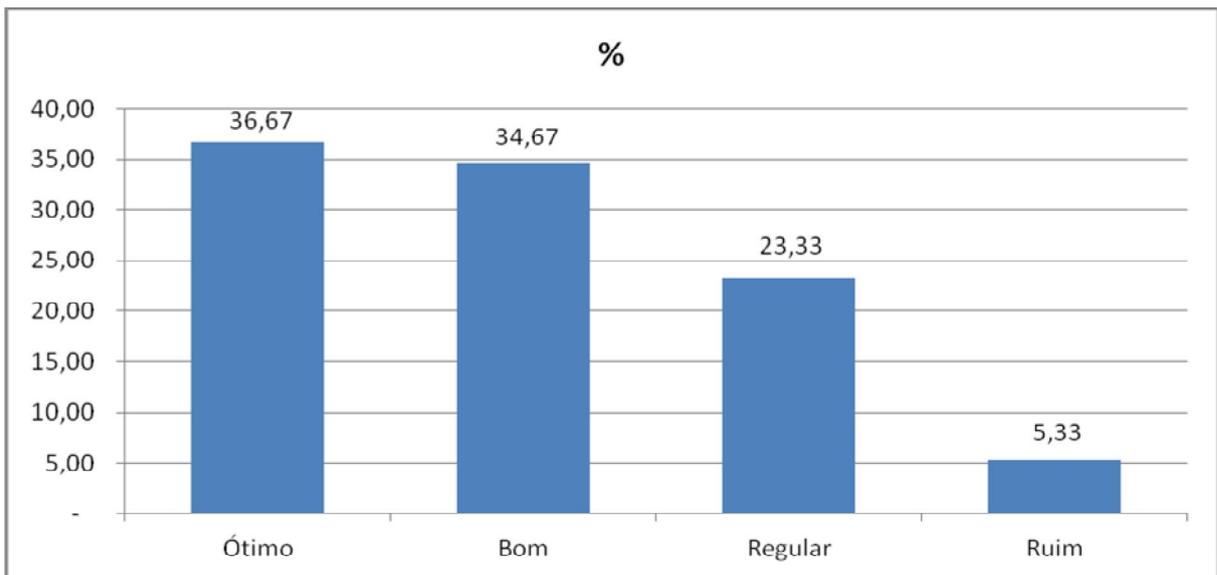
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 15 demonstra que 38% dos clientes entrevistados consideraram bom a diversidade de produtos oferecidos pela farmácia, sendo que 29,33% avaliaram ótimo, 26,67% regular e 6% consideraram ruim.

**Tabela 16:** Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: diversidade de opções de um mesmo tipo de medicamento

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	55	36,67
Bom	52	34,67
Regular	35	23,33
Ruim	8	5,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 16:** Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: diversidade de opções de um mesmo tipo de medicamento

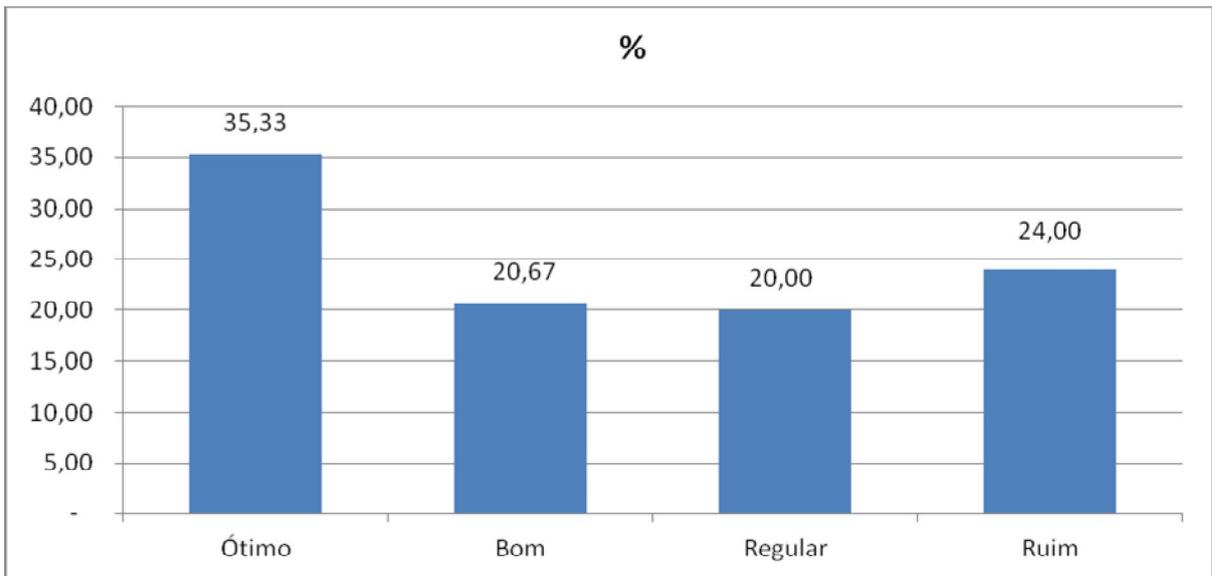
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 16 demonstra que 36,67% dos clientes entrevistados consideraram ótimo a diversidade de opções de um mesmo tipo de medicamento na farmácia, sendo que 34,67% avaliaram bom, 23,33% regular e 5,33% consideraram ruim.

**Tabela 17:** Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: disponibilidade de medicamentos na farmácia

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	53	35,33
Bom	31	20,67
Regular	30	20,00
Ruim	36	24,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 17:** Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: disponibilidade de medicamentos na farmácia

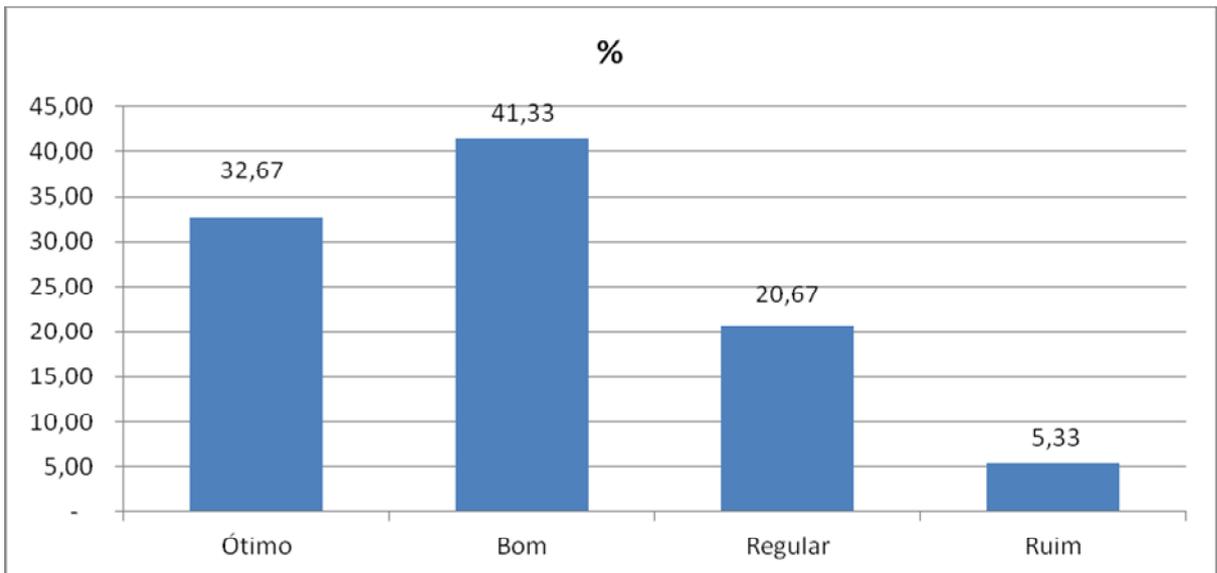
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 17 demonstra que 35,33% dos clientes entrevistados consideraram ótimo a disponibilidade de medicamentos na farmácia, sendo que 20,67% avaliaram bom, 20% regular e 24% consideraram ruim. Com isso, pode-se observar que existe um número bem expressivo de clientes insatisfeitos referente a esse serviço da farmácia.

**Tabela 18:** Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: preço dos produtos oferecidos pela farmácia

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	49	32,67
Bom	62	41,33
Regular	31	20,67
Ruim	8	5,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 18:** Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia: preço dos produtos oferecidos pela farmácia

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 18 demonstra que 41,33% dos clientes entrevistados consideraram bom o preço dos produtos oferecidos pela farmácia, sendo que 32,67% avaliaram ótimo, 20,67% regular e 5,33% consideraram ruim ou insatisfeito com esse quesito.

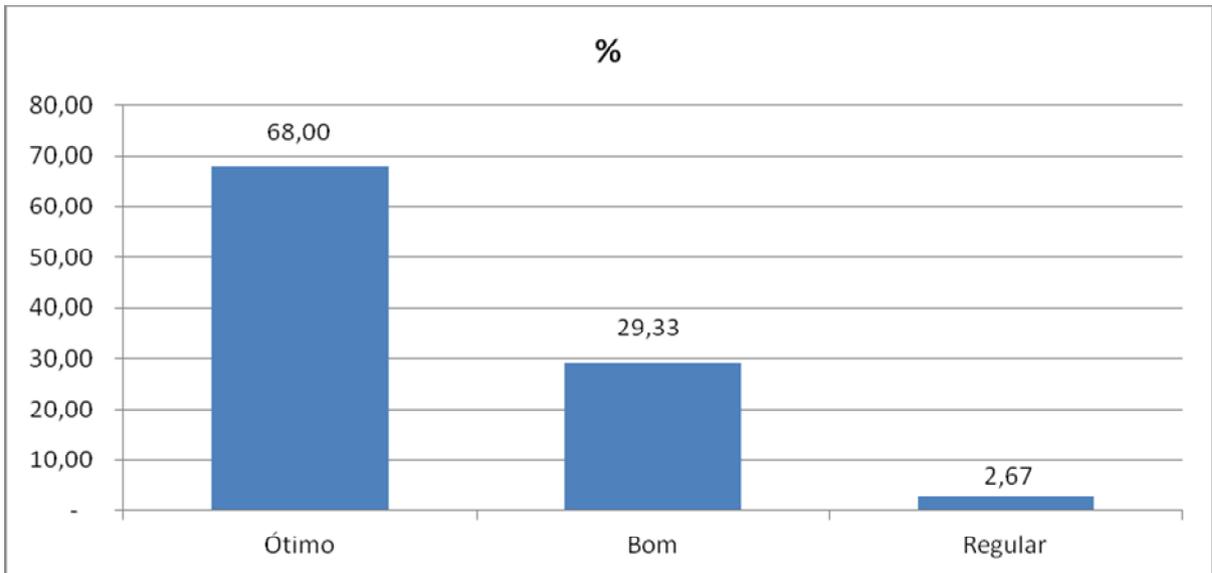
#### 4.4 SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO PONTO DE VENDA E ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

Serão descritos a seguir o nível de satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação da farmácia como: localização da farmácia, facilidade de acesso, facilidade de estacionamento, estratégia de divulgação por meio de panfletos, estratégia de divulgação por meio de rádio, conforme pesquisa de campo:

**Tabela 19:** Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: localização da farmácia

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	102	68,00
Bom	44	29,33
Regular	4	2,67
Ruim	0	-
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 19:** Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: localização da farmácia

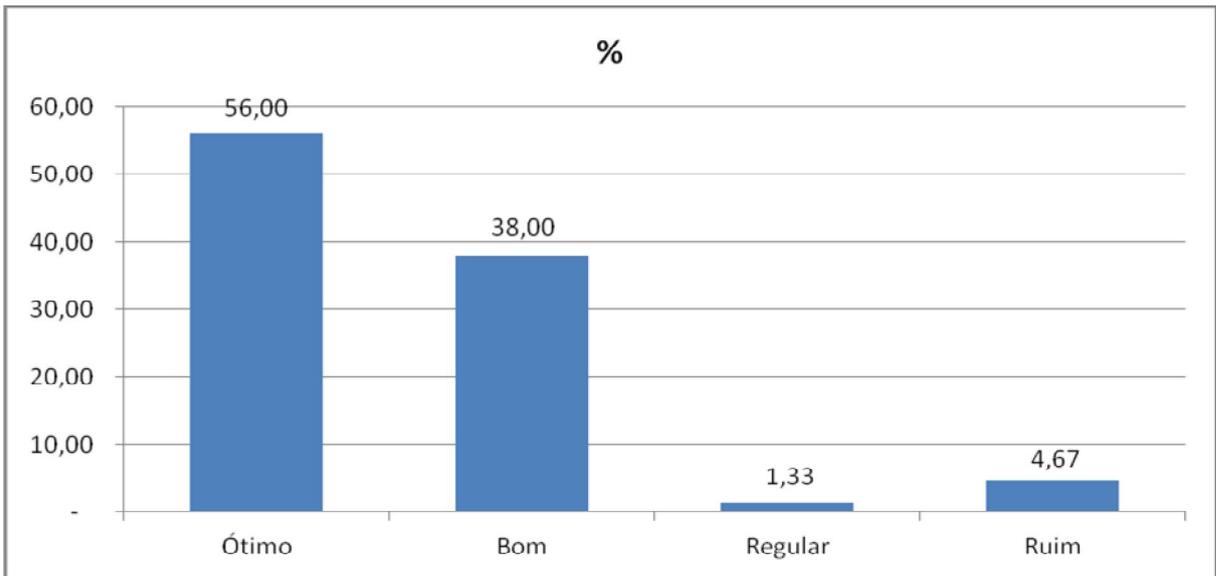
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 19 demonstra que 68% dos clientes entrevistados consideraram ótimo à localização da farmácia, sendo que 29,33% avaliaram bom e 2,67% regular. No quesito ruim, não houve referência dos clientes.

**Tabela 20:** Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: facilidade de acesso

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	84	56,00
Bom	57	38,00
Regular	2	1,33
Ruim	7	4,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 20:** Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: facilidade de acesso

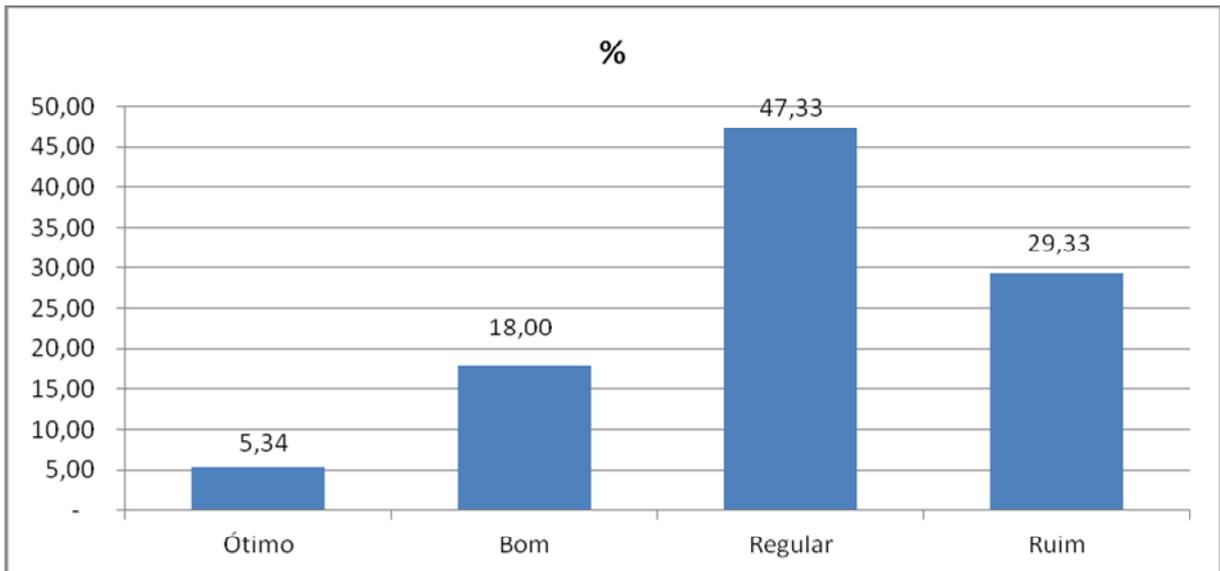
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 20 demonstra que 56% dos clientes entrevistados consideraram ótimo à facilidade de acesso da farmácia, sendo que 38% avaliaram bom, 1,33% regular e 4,67% consideraram ruim ou insatisfeitos com esse quesito.

**Tabela 21:** Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: facilidade de estacionamento

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	8	5,34
Bom	27	18,00
Regular	71	47,33
Ruim	44	29,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 21:** Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: facilidade de estacionamento

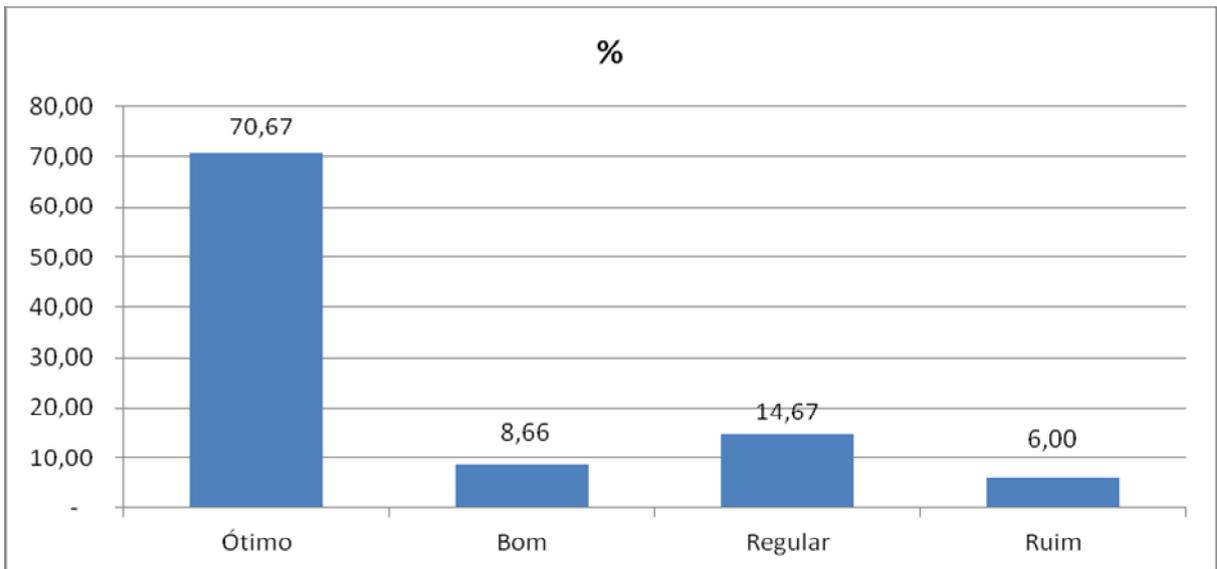
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 21 demonstra que 47,33% dos clientes entrevistados consideraram regular a facilidade de estacionamento da farmácia, sendo que 29,33% avaliaram ruim, demonstrando insatisfação nesse ponto, 18% bom e somente 5,34% consideraram ótimo.

**Tabela 22:** Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: estratégia de divulgação por meio de panfletos

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	106	70,67
Bom	13	8,66
Regular	22	14,67
Ruim	9	6,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 22:** Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: estratégia de divulgação por meio de panfletos

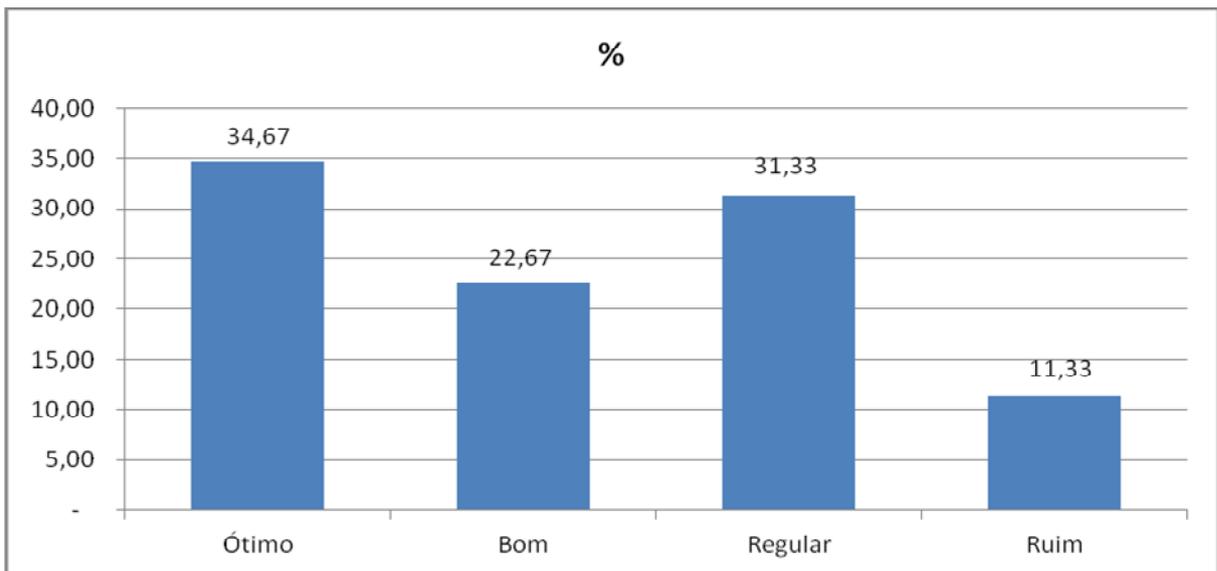
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 22 demonstra que 70,67% dos clientes entrevistados consideraram ótimo à estratégia de divulgação por meio de panfletos da farmácia, mostrando desta forma estarem satisfeitos com o serviço, sendo que 14,67% avaliaram regular, 8,66% bom e 6% consideraram ruim.

**Tabela 23:** Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: estratégia de divulgação por meio de rádio

Nível de Satisfação	Amostra	%
Ótimo	52	34,67
Bom	34	22,67
Regular	47	31,33
Ruim	17	11,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 23:** Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação: estratégia de divulgação por meio de rádio

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 23 demonstra que 34,67% dos clientes entrevistados consideraram ótimo à estratégia de divulgação por meio de rádio da farmácia, mostrando desta forma estarem satisfeitos com o serviço, sendo que 31,33% avaliaram regular, 22,67% bom e 11,33% consideraram ruim.

#### 4.5 CRITÉRIO MAIS IMPORTANTE PARA A DECISÃO DE COMPRA DE UM MEDICAMENTO EM UMA FARMÁCIA

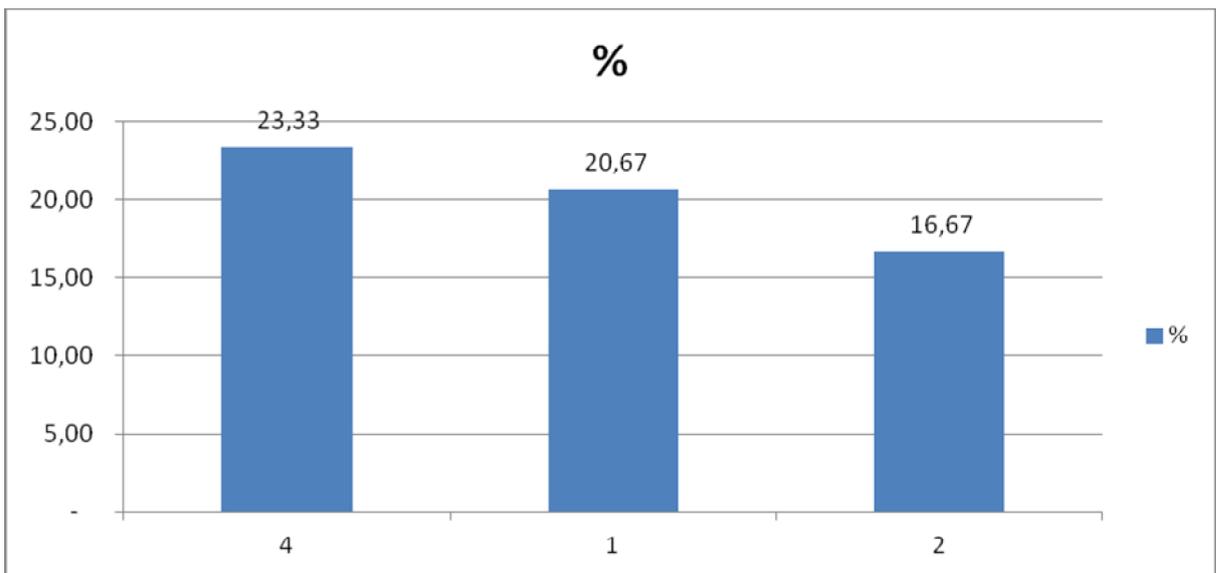
Serão descritos a seguir os critérios que os clientes entrevistados julgaram mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia, como: facilidade de acesso e/ou estacionamento, limpeza e organização, eficiência dos atendentes, atendimento por tele-entrega, qualidade dos produtos, quantidade de produtos oferecidos, tempo entre o início e o fim do atendimento, preço dos produtos oferecidos, forma de pagamento oferecida pela farmácia e o tempo de relacionamento com a farmácia, conforme pesquisa de campo:

**Tabela 24:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: facilidade de acesso e/ou estacionamento

Nível de Critério	Amostra	%
1	31	20,67
2	25	16,67
3	9	6,00

4	35	23,33
5	18	12,00
6	0	-
7	9	6,00
8	5	3,33
9	0	-
10	18	12,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa



**Figura 24:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: facilidade de acesso e/ou estacionamento

Fonte: Dados obtidos na pesquisa

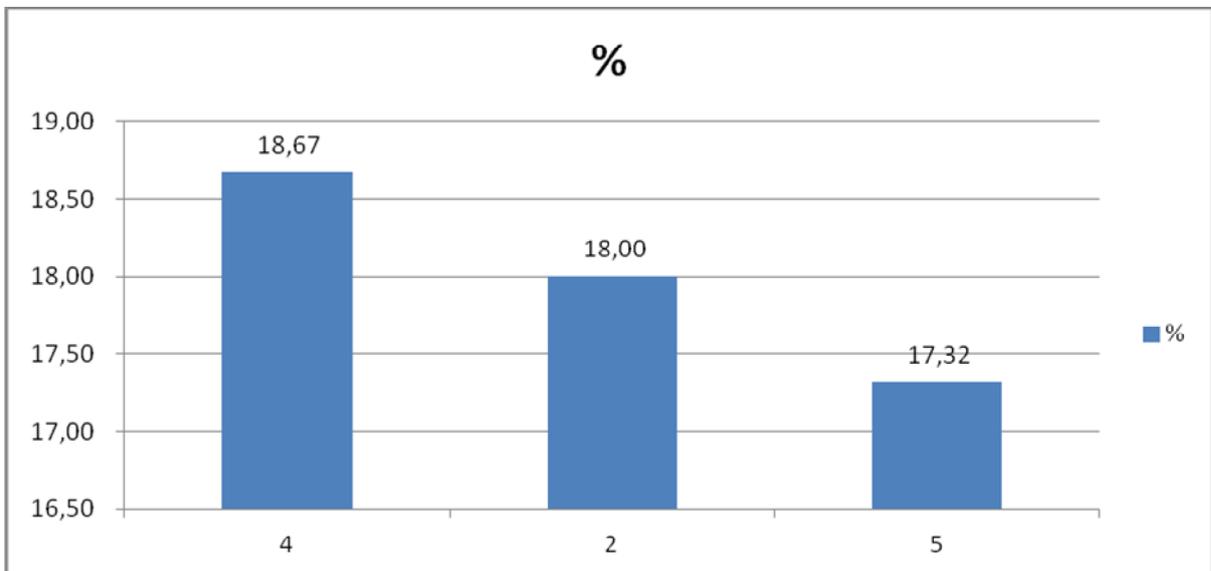
Referente à facilidade de acesso e/ou estacionamento da farmácia, a figura 24 mostra que 23,33% dos clientes entrevistados avaliaram como nota 4, sendo que, 20,67% nota 1 e 16,67% nota 2,. Desta forma, pode-se afirmar que, neste critério os clientes julgam como um dos itens mais importante no serviço prestado da farmácia.

**Tabela 25:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: limpeza e organização

Nível de Critério	Amostra	%
1	4	2,67
2	13	8,67
3	27	18,00
4	28	18,67
5	26	17,32
6	18	12,00
7	4	2,67
8	22	14,67

9	8	5,33
10	0	-
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 25:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: limpeza e organização

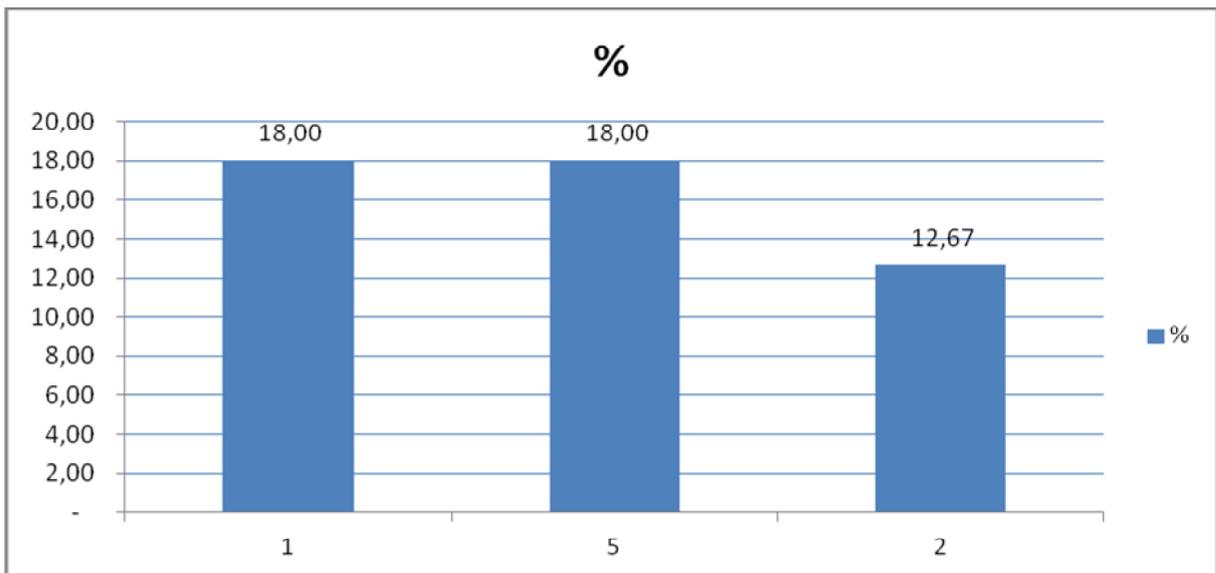
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Referente à limpeza e organização da farmácia, a figura 25 mostra que 18,67% dos clientes entrevistados avaliaram como nota 4, sendo que, 18% nota 2 e 17,32% nota 5,. Desta forma, pode-se afirmar que, neste critério os clientes julgam como importante.

**Tabela 26:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: eficiência dos atendentes

Nível de Critério	Amostra	%
1	27	18,00
2	19	12,67
3	17	11,33
4	13	8,67
5	27	18,00
6	10	6,67
7	8	5,33
8	14	9,33
9	3	2,00
10	12	8,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



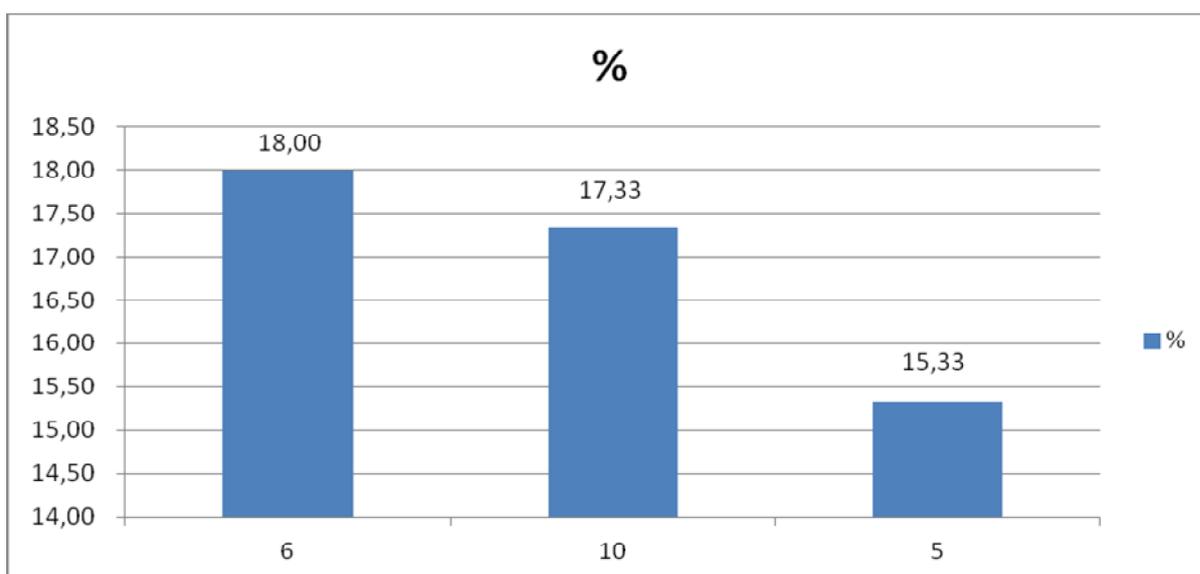
**Figura 26:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: eficiência dos atendentes  
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Referente à eficiência dos atendentes da farmácia, a figura 26 mostra que 18% dos clientes entrevistados avaliaram como nota 1 e 5 e 12,67% nota 2. Desta forma, pode-se afirmar que, neste critério os clientes julgam como importante.

**Tabela 27:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: atendimento por tele-entrega

Nível de Critério	Amostra	%
1	18	12,01
2	9	6,00
3	4	2,67
4	8	5,33
5	23	15,33
6	27	18,00
7	12	8,00
8	14	9,33
9	9	6,00
10	26	17,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 27:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: atendimento por tele-entrega

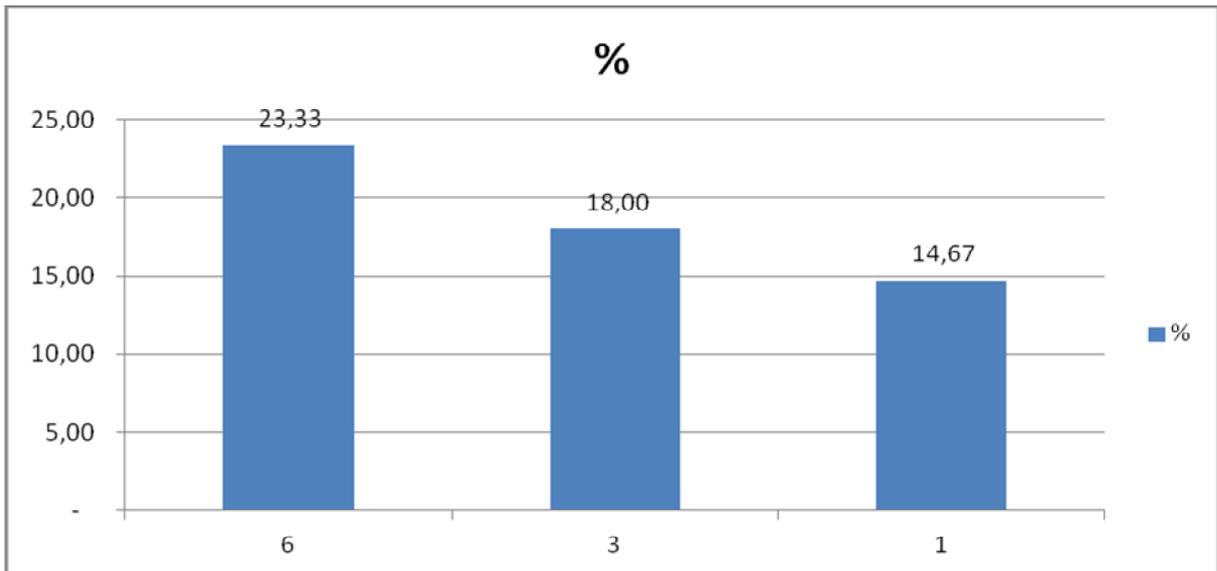
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Referente o atendimento por tele-entrega da farmácia, a figura 27 mostra que 18 % dos clientes entrevistados avaliaram como nota 6, sendo que, 17,33% nota 10 e 15,33% nota 5. Desta forma, pode-se afirmar que, neste critério os clientes julgam como menos importante.

**Tabela 28:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: qualidade dos produtos

Nível de Critério	Amostra	%
1	22	14,67
2	12	8,00
3	27	18,00
4	9	6,00
5	18	12,00
6	35	23,33
7	4	2,67
8	13	8,67
9	6	4,00
10	4	2,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



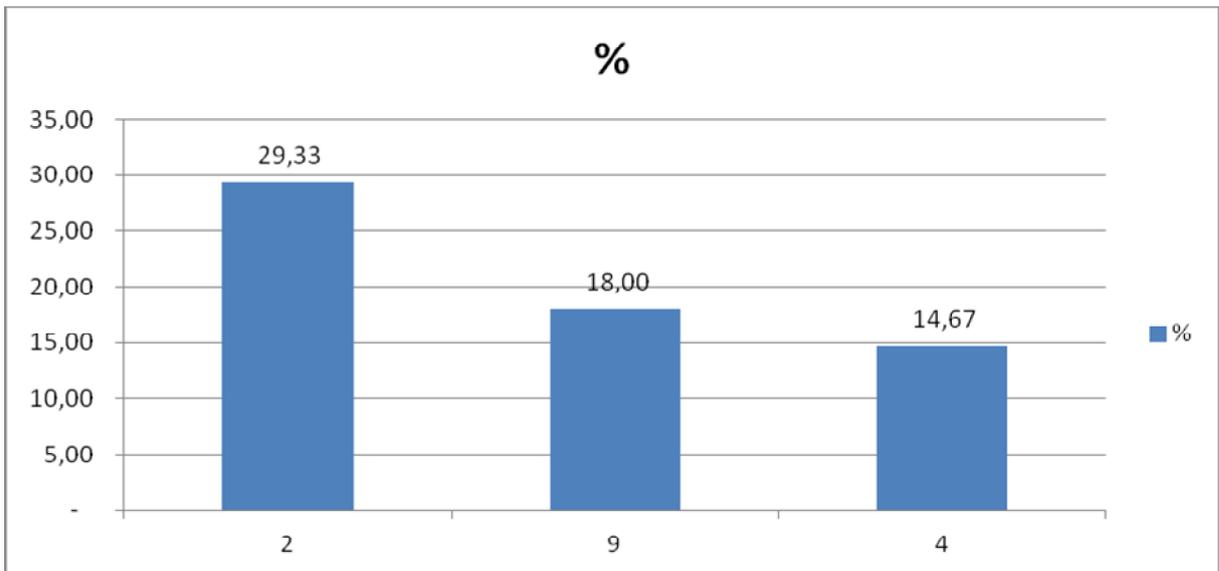
**Figura 28:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: qualidade dos produtos  
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Referente à qualidade dos produtos da farmácia, a figura 28 destaca que 23,33% dos clientes entrevistados avaliaram como nota 6, observando-se pouca importância, sendo que, 18% nota 3 e 14,67% nota 1, dos clientes julgando mais importante.

**Tabela 29:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: quantidade de produtos oferecidos

Nível de Critério	Amostra	%
1	9	6,00
2	44	29,33
3	4	2,67
4	22	14,67
5	5	3,33
6	12	8,00
7	4	2,67
8	9	6,00
9	27	18,00
10	14	9,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



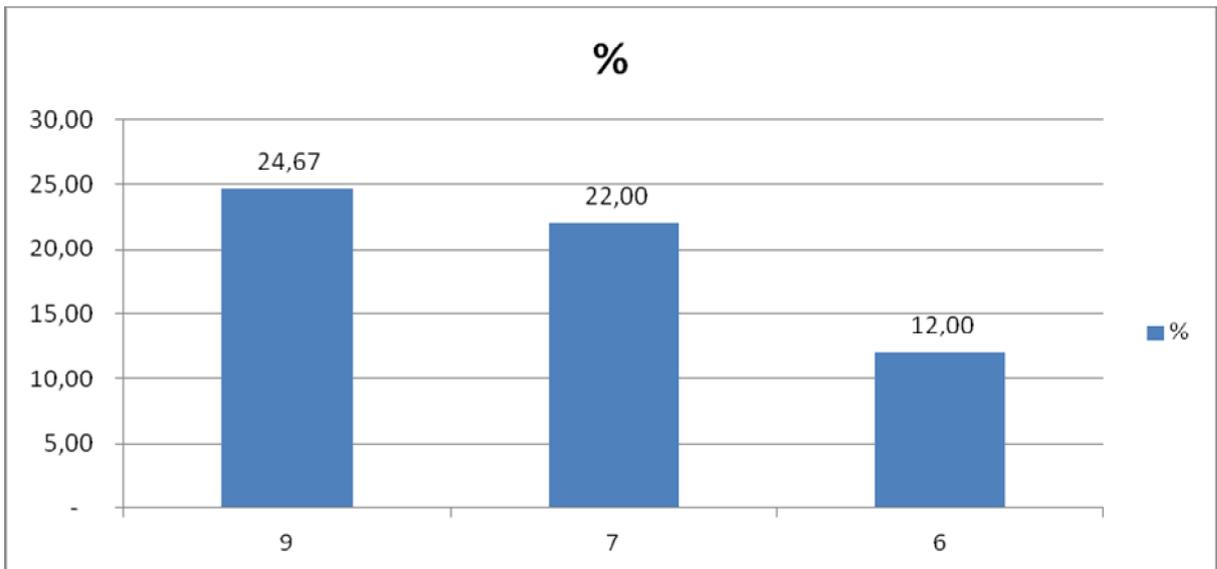
**Figura 29:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: quantidade de produtos oferecidos  
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Referente à quantidade de produtos oferecidos na farmácia, a figura 29 mostra que 29,33% dos clientes entrevistados avaliaram como nota 2, importante serviço, sendo que, 18% nota 9, como menos importante e 14,67% nota 4, ainda no critério importante para o serviço avaliado.

**Tabela 30:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: tempo entre o início e o fim do atendimento

Nível de Critério	Amostra	%
1	0	-
2	13	8,67
3	15	10,00
4	8	5,32
5	4	2,67
6	18	12,00
7	33	22,00
8	13	8,67
9	37	24,67
10	9	6,00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 30:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: tempo entre o início e o fim do atendimento

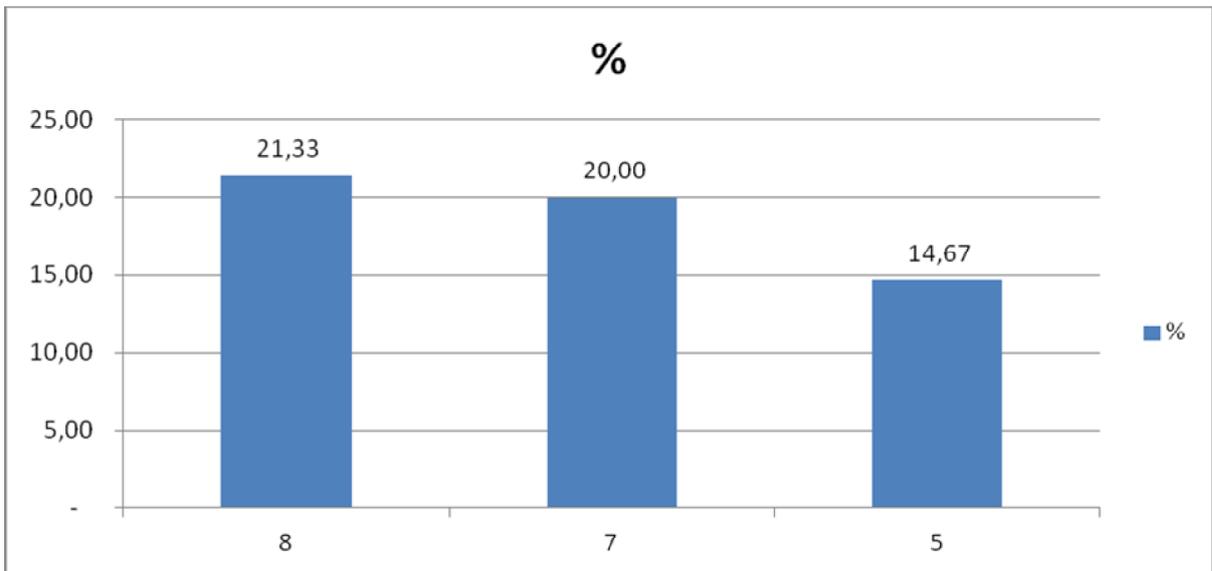
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Referente ao tempo entre o início e o fim do atendimento da farmácia, a figura 30 mostra que 24,67% dos clientes entrevistados avaliaram como nota 9, sendo que, 22% nota 7 e 12% nota 6. Desta forma, pode-se afirmar que, neste critério os clientes julgam como serviço menos importante.

**Tabela 31:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: preço dos produtos oferecidos

Nível de Critério	Amostra	%
1	22	14,67
2	0	-
3	13	8,67
4	9	6,00
5	22	14,67
6	4	2,66
7	30	20,00
8	32	21,33
9	10	6,67
10	8	5,33
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



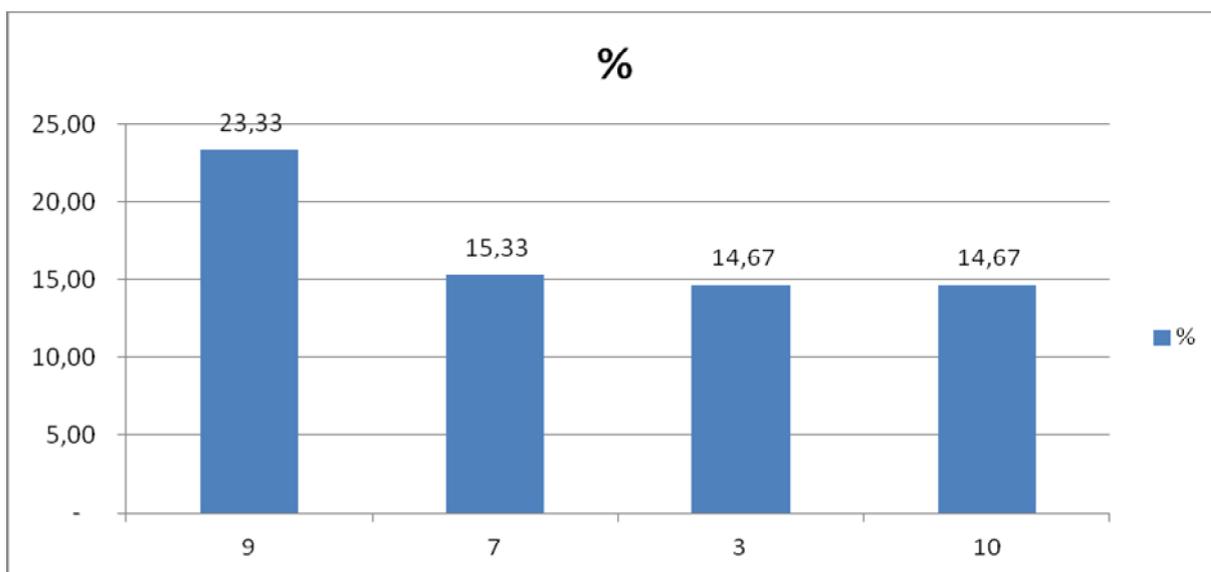
**Figura 31:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: preço dos produtos oferecidos  
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Referente ao preço dos produtos oferecidos na farmácia, a figura 31 mostra que 21,33% dos clientes entrevistados avaliaram como nota 8, sendo que, 20% nota 7 e 14,67% nota 5. Desta forma, pode-se afirmar que, neste critério os clientes julgam como serviço menos importante.

**Tabela 32:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: forma de pagamento oferecida pela farmácia

Nível de Critério	Amostra	%
1	10	6,67
2	8	5,33
3	22	14,67
4	10	6,67
5	8	5,33
6	5	3,33
7	23	15,33
8	7	4,67
9	35	23,33
10	22	14,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



**Figura 32:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: forma de pagamento oferecida pela farmácia

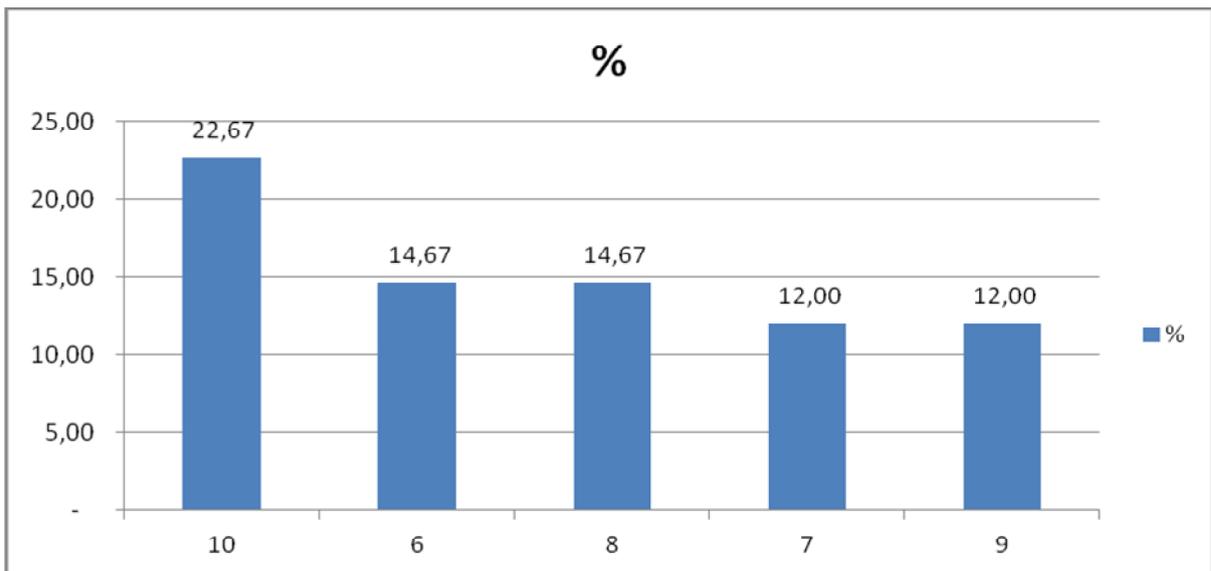
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Referente à forma de pagamento oferecida pela farmácia, a figura 32 mostra que 23,33% dos clientes entrevistados avaliaram como nota 9, sendo que, 15,33% nota 7, 14,67% nota 3 e 10. Desta forma, pode-se afirmar que, neste critério os clientes julgam como serviço menos importante.

**Tabela 33:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: tempo de relacionamento com a farmácia

Nível de Critério	Amostra	%
1	9	6,00
2	5	3,32
3	13	8,67
4	9	6,00
5	0	-
6	22	14,67
7	18	12,00
8	22	14,67
9	18	12,00
10	34	22,67
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa



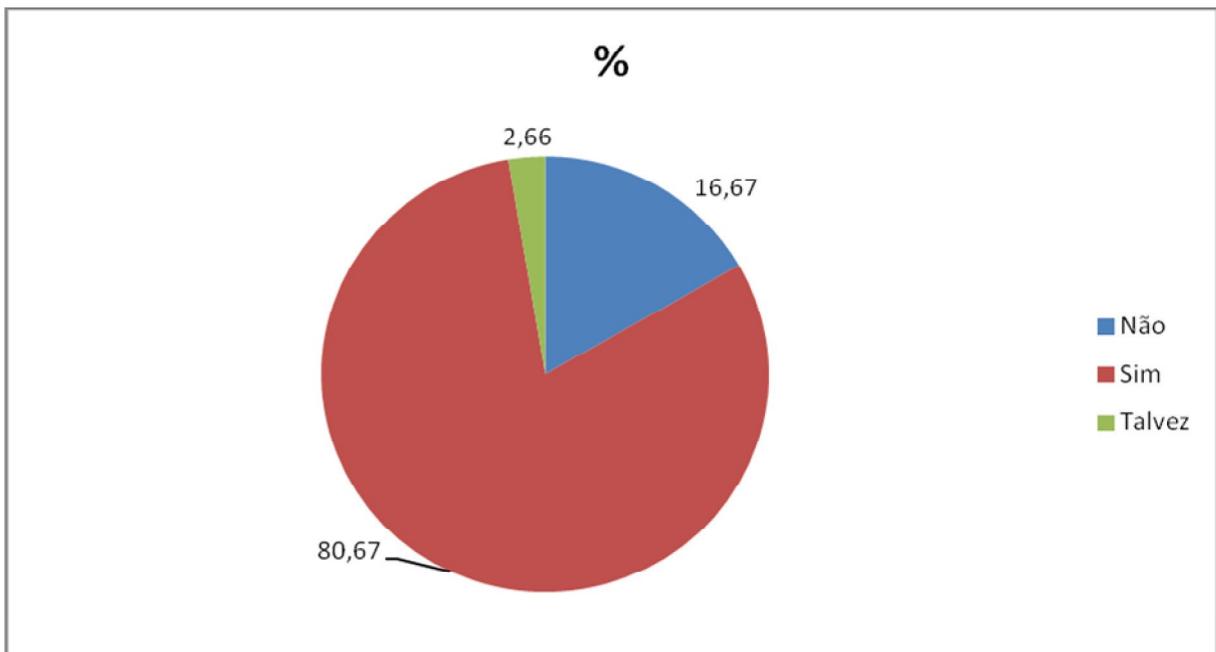
**Figura 33:** Critérios de julgamento mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia: tempo de relacionamento com a farmácia

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Referente ao tempo de relacionamento com a farmácia, a figura 33 mostra que 22,67% dos clientes entrevistados avaliaram como nota 10, sendo que, 14,67% nota 6 e 8, e 12% nota 7 e 9. Desta forma, pode-se afirmar que, neste critério os clientes julgam como serviço menos importante.

#### **4.6 UTILIZAÇÃO E/OU RECOMENDAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA FARMÁCIA SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA**

A seguir serão apresentadas as opiniões que se destacam na pesquisa de campo com relação ao uso ou recomendação do uso da farmácia a outros clientes:



**Figura 34:** Utilização e/ou recomendação dos serviços de uma farmácia situada no município de Criciúma

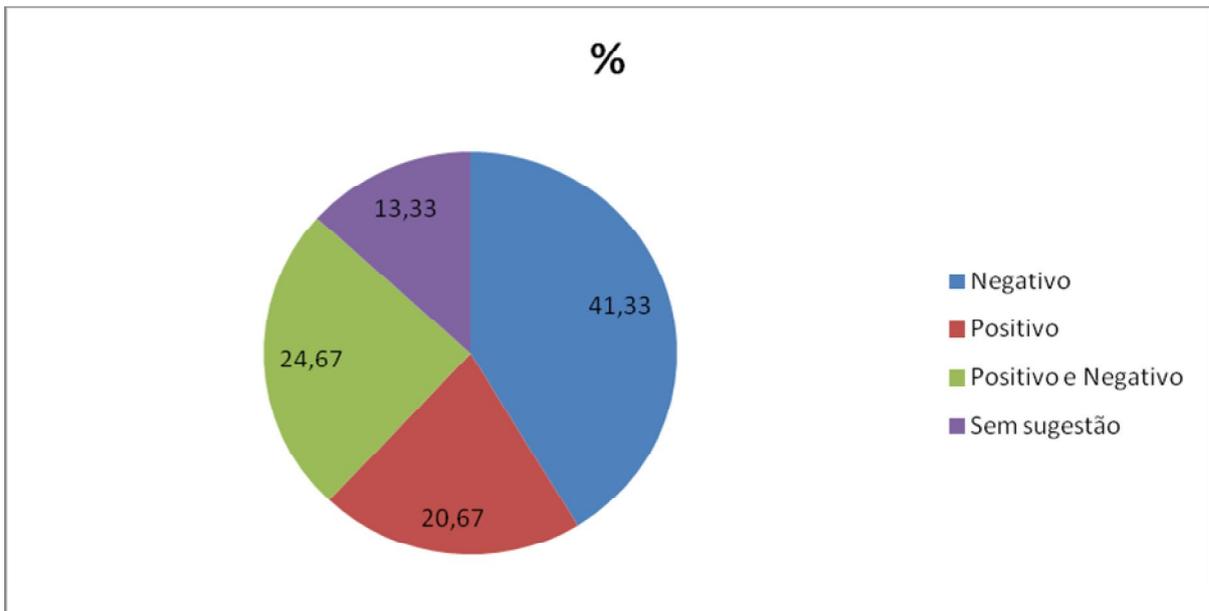
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 34 mostra que 80,67% dos cliente entrevistados utilizariam e/ou recomendariam os serviços da farmácia pesquisada, sendo que 16,67% dos entrevistados não utilizariam e 2,66% talvez utilizariam.

Dos clientes que foram entrevistados, que responderam que sim (utilizariam os serviços da farmácia), a grande maioria justificou que, a farmácia oferece um bom atendimento e o preço é mais acessível. Os clientes que responderam que não (não utilizariam os serviços da farmácia), as respostas mais comuns foram pela falta de medicamento e reclamaram dos atendentes, muitas vezes mal humorados. E os clientes que responderam talvez, não justificaram sua resposta.

#### **4.7 SUGESTÕES APONTADAS SOBRE OS PONTOS POSITIVOS E/OU NEGATIVOS NO ATENDIMENTO DE UMA FARMÁCIA SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA**

A pesquisa de sugestões dos clientes entrevistados que apontam os pontos positivos e/ou negativos no atendimento da farmácia teve como objetivo verificar as opiniões referente ai serviço prestado em si. A seguir serão apresentadas as opiniões que se destacam na pesquisa de campo:



**Figura 35:** Sugestões apontadas sobre os pontos positivos e/ou negativos no atendimento de uma farmácia situada no município de Criciúma

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A figura 35 mostra que 41,33% dos cliente entrevistados apontaram somente pontos negativos dos serviços da farmácia, sendo que, 20,67% dos entrevistados apontaram somente pontos negativos, 24,67% apontaram pontos positivos e negativos, e 13,33% não deram sugestões.

Dos clientes que foram entrevistados e apontaram pontos negativos no atendimento prestado pela farmácia, as respostas mais comuns foram falta de opções de medicamentos, falta de boa vontade nos atendentes, mais número de atendentes no balcão e estacionamento que não existe.

Dos clientes que foram entrevistados e apontaram pontos positivos no atendimento prestado pela farmácia, as respostas mais comuns foram preços acessíveis, bom ponto de atendimento e atendimento bom.

## 5 CONCLUSÃO

O mercado do ramo de medicamentos na cidade de Criciúma/SC encontra-se em crescente expansão nos últimos anos, vários foram os estabelecimentos que abriram as portas e tantos outros foram as que encerraram suas atividades.

Nesse meio competitivo as empresas para se fixarem no mercado necessitam encontrar meios para se destacarem frente a concorrência, a diferença de uma empresa para a outra está principalmente no modo pelo qual elas buscam satisfazer seus clientes.

Muitas são as estratégias, dentre elas a oferta de melhores preços, produtos e serviços diferenciados, a aposta no bom atendimento através do marketing de relacionamento, estes são fatores determinantes para escolha de compra do cliente, é o diferencial que influencia na opção de um estabelecimento em detrimento de outro.

A busca pela excelência deve ser perseguida continuamente, para isso é necessário buscar meios pelos qual o proprietário possa analisar os pontos positivos e negativos dos produtos e serviços ofertados.

Através de uma pesquisa de campo aplicada em uma farmácia na Cidade de Criciúma, direcionada a verificar quais foram os motivos determinantes para a evasão dos clientes, é possível identificar os pontos que tornam os clientes insatisfeitos e assim fazer melhorias para atrair novos clientes e manter os clientes que já utilizam os serviços da farmácia.

Elaborou-se um questionário e através de perguntas simples como satisfação em relação ao ambiente físico da farmácia, tempo de espera de um atendimento, facilidade no acesso, disponibilidade de medicamentos, foram possível analisar e identificar os pontos negativos que fazem com que o cliente fique insatisfeito e não retorne mais para efetuarem novas compras na farmácia.

A pesquisa mostra que a maioria dos entrevistados estão satisfeito com a localização, preço, ambiente físico da farmácia, porém a grande maioria está insatisfeito com a falta de um local para estacionar na hora da compra, a falta de vontade dos atendentes em mostrar os produtos para os clientes, a falta de simpatia dos atendentes na hora de efetuarem um atendimento ao cliente, a disponibilidade

de produtos nas gôndolas e o número de atendentes baixo para atender com eficiência e qualidade.

Conclui-se que através do presente estudo foram identificados os pontos importantes para uma melhoria contínua na prestação dos serviços e nos produtos oferecidos pela empresa. Para tanto, com base nos dados coletados, o pesquisador elencou as seguintes propostas:

- Ampliar o quadro de funcionários;
- Manter o ambiente de trabalho limpo e organizado;
- Investir no treinamento de seus atendentes;
- Suprir a falta de medicamentos nas gôndolas;
- Motivar os atendentes para que possam atender os clientes com atenção e simpatia;
- Diversificação de produtos para que o cliente tenha opção de escolha.

## REFERÊNCIAS

ABRAFARMA. Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica, 2010. Disponível em: <<http://www.abrafarma.com.br>> Acesso em: 09 abr. 2011.

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

ASSAEL, H. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston. Ed. PWS Kent. 1998.

AZEVEDO, Abaeté de; POMERANZ, R. **Marketing de resultados: como garantir vendas e construir marca através de estratégias de relacionamento**. São Paulo: Makron Books, 2004.

BASILE, Ricardo P. **A importância da assistência farmacêutica**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/farmacia/artigos/119/a-importancia-da-assistencia-farmaceutica>>. Acesso em: 28 ago. 2011.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas; SIMONINI, Lúcia. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada**. São Paulo: Atlas, 1996.

BRETZKE, Miriam; **Sistema de Fidelização: Como encantar o seu Cliente**. Disponível em: < <http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos09.htm>>. Acesso em: 27 ago. 2011.

BRETZKE, Miriam; RIBEIRO, Áurea Helena; DOURADO, Yeda. **Marketing de Relacionamento: Oportunidade para Desenvolvimento e Crescimento Contínuo no Setor Financeiro**. Disponível em: <<http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos08.htm>>. Acesso em: 23 ago. 2011.

CARAVANTES, Geraldo Ronchetti; PANNO, Cláudia Caravantes; KLOECKNER, Mônica Caravantes. **Administração: teorias e processo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CARVALHO, Christine Maria Soares de; CASTRO, Lia Lusitana Cardozo de; HAMANN, Edgar Merchán; NAVES Janeth de Oliveira Silva. **Automedicação: uma abordagem qualitativa de suas motivações**. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141381232010000700087&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141381232010000700087&lang=pt)>. Acesso em: 08 abr. 2011.

CERVO, Amado L. BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CFF. Conselho Federal de Farmácia. **Relatório da Comissão de Fiscalização emitido em dezembro de 2009, com base nos Relatórios de Atividades Fiscais dos Conselhos Regionais de Farmácia, 2009**. Disponível em: <[http://www.cff.org.br/#\[ajax\]pagina&id=138](http://www.cff.org.br/#[ajax]pagina&id=138)> Acesso em: 03 abr. 2011.

CFF, Conselho Federal de Farmácia. **Serviços farmacêuticos em favor da saúde, Conselho Regional de Farmácia do Estado do Rio de Janeiro**. Disponível em: <[http://www.crfj.org.br/crf/noticia/2009/2/servi%C3%A7os\\_farmac%C3%AAuticos\\_em\\_favor\\_da\\_sa%C3%BAde.htm](http://www.crfj.org.br/crf/noticia/2009/2/servi%C3%A7os_farmac%C3%AAuticos_em_favor_da_sa%C3%BAde.htm)> Acesso em: 27 ago. 2011.

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

CHURCHILL, JR; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CRFSC. **Conselho Regional de Farmácia de Santa Catarina, 2010**. Disponível em: <<http://www.crfsc.org.br>> Acesso em: 27 de ago. de 2011.

CONNELLAN, Thomas K. **Nos bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversão do mundo**. São Paulo: Futura, 1998.

CORRÊA, L. B., LUNARDI, V. L., DE CONTO, S. M., **O processo de formação em saúde: o saber resíduos sólidos de serviço de saúde em vivências práticas**. Ver. Brás. Enferm, Brasília, 2007.

CZINKOTA, Michael R. [et al]. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

FRANÇA FILHO, José Benedito de et al. **Perfil dos farmacêuticos e farmácias em Santa Catarina: indicadores de estrutura e processo**. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-3322008000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-3322008000100012&script=sci_arttext)>. Acesso em: 03 abr. 2011.

FERREIRA, Sérgio & SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas**. São Paulo. Editora Gente, 2000.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. . **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

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

GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Julio César Tavares. **Administração de vendas**. 2. ed. rev. e atual São Paulo: Saraiva, 2007

GONÇALVES, Maria Helena Barreto. **Administração mercadológica**. Rio de Janeiro: SENAC, 1996.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. São Paulo. Editora Futura, 1999.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter a fidelidade dos clientes**. São Paulo: Futura, 1998.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOCKANNY, Marjorie. **Relacionamento e Lealdade: um estudo em companhias áreas nacionais**. Curitiba. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12<sup>o</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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

\_\_\_\_\_, LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_, GARCIA, Maria Tereza. **Diferenciação e inovação em marketing: estratégias diferenciadas de marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado**. São Paulo: Saraiva 2007.

LIRA, Andréia Maura Frey de. **Relação entre satisfação, confiança e fidelidade para os consumidores de farmácias e drogarias de Curitiba**. Revista de Ciências Gerenciais, São Paulo, v. , n. 14, p.149-166, 22 set. 2008. Disponível em: <<http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/viewFile/118/116>>. Acesso em: 28 ago. 2011.

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

MARELLO, Sérgio Murilo. **Administração de pessoal**. São Paulo: Ática, 1988.

MARTINS, Petrônio G; LAUGENIO, Fernando P. **Administração da produção**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Administração e marketing de clubes esportivos: a base para a criação do clube-empresa**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro : Campus, 1989.

REICHHELD, Frederick. **A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RUSSEL, Ricardo de Oliveira Monteiro. **O Pacote de Valor Fornecido pelo Sistema Produtivo**. Disponível em: <<http://www.sitedalogistica.com.br/news/o-pacote-de-valor-fornecido-pelo-sistema-produtivo-/>>. Acesso em: 27 ago. 2011.

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

SANTOS, Pedro D'arc Rocha Dos. **A Administração de Recursos Humanos**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/a-administracao-de->

recursos-humanos-1153930.html>. Publicado em: 24 ago. 2009. Acesso em 03 jul. 2011.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. . **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1978

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. . **Administração da produção**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2002.

SARTORI, Eloi. **Gestão de Preços - Estratégia de Flexibilização, Fidelização de Clientes e Aumento da Rentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I; **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**; Jagdish. N. Sheth, Banwari Mittal, Bruce I. Newman; tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001

SILVA, Helionora Santos; MOTTA, Vera Lucia Barreto. **TERCEIRA IDADE: DIFERENCIAL COMPETITIVO NUMA EMPRESA**. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/33/25>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SILVEIRA, Marcelo; ASSUMPÇÃO, Jairo José. **O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ALTERNATIVA EM MERCADOS**. Disponível em: <[http://www.faculdadeguarai.edu.br/arq/downloads/artigo\\_7.pdf](http://www.faculdadeguarai.edu.br/arq/downloads/artigo_7.pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2011.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

VIDOTTO, Eliseu João Frasson; VEY, Ivan Henrique. **Fidelizando o cliente com atendimento baseado no marketing de relacionamento**. Revista Eletrônica de Contabilidade, Santa Maria, v. 2, n. , p.57-71, 01 Não é um mês valido! 2004. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vln02/a05vln02.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2011.

WHITELEY, Richard. **Ouvir o cliente é o melhor caminho para o sucesso**. Folha Management, nº 5, 11 de setembro de 1995

**ANEXO**

## QUESTIONÁRIO REFERENTE À MONOGRAFIA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – UNESC

Essa pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso de Administração de Empresas da UNESC, o qual visa responder a seguinte pergunta: “Fatores determinantes para a decisão de compra de produtos farmacêuticos de uma empresa do município de Criciúma – SC?”

Prezado colaborador (a), seja sincero em suas respostas, pois suas informações são de fundamental importância para o pesquisador. Não será necessária sua identificação, pois o mesmo preserva o ANONIMATO, de modo que o seu questionário será acrescentado aos demais.

1 - Satisfação quanto ao ambiente físico da farmácia:

Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Limpeza				
Organização				
Disposição dos produtos nas gondolas				
Iluminação				

2 - Satisfação quanto ao atendimento prestado na farmácia:

Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Apresentação dos atendentes				
Nível de conhecimento dos atendentes sobre os produtos da farmácia				
Simpatia dos atendentes durante o processo de atendimento				
Disposição dos atendentes para demonstrar as alternativas de produtos				
Atendimento por tele-entrega				
Tempo entre a solicitação e o recebimento do produto por meio da tele-entrega				
Tempo entre a chegada ao estabelecimento e o início do atendimento				
Tempo entre o início e o fim do atendimento				
Tempo de espera no caixa para realização do pagamento				

3 - Satisfação com relação aos produtos oferecidos na farmácia:

<b>Itens Avaliados</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Regular</b>	<b>Ruim</b>
Qualidade dos produtos oferecidos pela farmácia				
Diversidade de produtos oferecidos pela farmácia				
Diversidade de opções de um mesmo tipo de medicamento				
Disponibilidade de medicamentos na farmácia				
Preço dos produtos oferecidos pela farmácia				

4 - Satisfação com relação ao ponto de venda e estratégia de divulgação:

<b>Itens Avaliados</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Regular</b>	<b>Ruim</b>
Localização da Farmácia				
Facilidade de Acesso				
Facilidade de Estacionamento				
Estratégia de divulgação por meio de panfletos				
Estratégia de divulgação por meio de rádio				

5 - Aponte em uma escala de 1 a 10 os critérios que você julga mais importantes para a decisão de compra de um medicamento em uma farmácia:

1 - Critério mais importante

10 - Critério menos importante

<b>Crítérios</b>	<b>Classificação</b>
Facilidade de Acesso / Estacionamento	
Limpeza e Organização	
Eficiência dos atendentes	
Atendimento por tele-entrega	
Qualidade dos produtos	
Quantidade de produtos oferecidos	
Tempo entre o início e o fim do Atendimento	
Preço dos produtos oferecidos	
Forma de pagamento oferecida pela farmácia	
Tempo de relacionamento com a Farmácia	

6 - Você voltaria utilizar os serviços da farmácia e/ou recomendaria a outras pessoas? Por que?

7 - Deixe sua sugestão apontando pontos positivos e/ou negativos no atendimento a suas necessidades.