



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

LAS VEGAS DA SAÚDE: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DAS FARMÁCIAS DE IJUÍ

Carelisa Stoffel De Siqueira¹
UNIJUI
care-95@hotmail.com

Daniel Knebel Baggio²
UNIJUI / URI
danibaggio@gmail.com

João Serafim Tusi Da Silveira³
URI
joaotusi@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carelisa Stoffel De Siqueira, Daniel Knebel Baggio y João Serafim Tusi Da Silveira (2018): "Las Vegas da Saúde: análise do comportamento do consumidor das farmácias de Ijuí", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/consumidor-farmacias-ijui.html>

RESUMO: Um dos fatores mercadológicos mais estudados nos últimos anos é o Comportamento do Consumidor. Entender os desejos, as necessidades e as decisões dos consumidores vem se tornando cada vez mais um desafio para os gestores e profissionais do marketing. Assim, o objetivo do estudo é identificar o perfil dos consumidores das farmácias de Ijuí, compreender seus fatores condicionantes de compra, detectar a frequência que eles frequentam farmácias e os meios mais usados para se informarem sobre as mesmas. Os métodos utilizados para a obtenção dos dados foram de natureza quantitativa, exploratória e descritiva. Foram aplicados questionários e posteriormente utilizou-se de análises estatística descritiva a partir de tabelas descritivas e de frequência. Conclui-se que a grande maioria dos consumidores frequentam farmácias pelo menos uma vez ao mês, e que os produtos mais procurados em farmácias são medicamentos e produtos de higiene pessoal. Destaca-se ainda que o fator mais relevante no momento da escolha das farmácias é o preço baixo e o horário de funcionamento das mesmas, e que a principal influência no processo de escolha das farmácias é por indicação de médicos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Farmácias, Estratégias, Marketing, Hábitos de Compra, Processo de escolha, Percepção, Satisfação.

ABSTRACT: One of the most studied marketing factors in recent years is Consumer Behavior. Understanding the desires, needs, and decisions of consumers is increasingly becoming a challenge for managers and marketers. Thus, the objective of the study is to identify the profile of the consumers of Ijuí pharmacies, to understand their conditioning factors of purchase, to detect the frequency they attend pharmacies and the most used means to inform about them. The methods used to obtain the data were quantitative, exploratory and descriptive. Questionnaires were applied and descriptive statistical analyzes were used after descriptive and frequency tables. It is concluded that the vast majority of consumers go to pharmacies at least once a month, and that the most sought after products in pharmacies are medicines and personal care products. It is also worth noting that the most

¹ Graduanda em Administração. Bolsista de Iniciação Científica (PROAV/UNIJUI) do Projeto: Mudança e Adaptação Estratégica no Contexto de Competitividade e do Desenvolvimento Regional. Subprojeto: Análise do Comportamento do Consumidor em farmácias

² Doutor em Contabilidade e Finanças - Universidad de Zaragoza, Mestre em Contabilidade e Finanças - Universidad de Zaragoza e Graduado em Administração pela UNIJUI. Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento da UNIJUI e do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações da Universidade Regional Integrada (URI).

³ Doutor e Mestre em Engenharia da Produção (UFSC). Graduado em Economia (UFSM). Professor pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações - PPGGEO - Mestrado Profissional, da Universidade URI - Campus de Santo Ângelo -, onde integra o corpo docente e é Editor da Revista GESTO, periódico semestral vinculado ao Programa.

important factor when choosing pharmacies is the low price and the opening hours of pharmacies, and that the main influence in the process of choosing pharmacies is by indication of doctors.

Keywords: Consumer Behavior, Pharmacies, Strategies, Marketing, Buying Habits, Choice Process, Perception, Satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

As farmácias estão ocupando um lugar importante na economia mundial. Elas representam um número significativo quando a questão é suprir necessidades pessoais. Acaba-se o conceito de que farmácia é apenas o lugar onde encontra-se medicamentos, e sim, um espaço com uma variedade de produtos de saúde e bem-estar, cuidados com a beleza, segurança e prazer.

É comum perceber que grande parte das pessoas que frequentam farmácias são mulheres, não apenas para comprar remédios, mas produto de beleza, de higiene pessoal, e quem sabe até comida. Referente a Saúde e Doenças, não se dispersa a participação das Políticas Públicas nesse meio, pois atualmente, o programa Farmácia Popular, que, de acordo com o Portal da Saúde do Governo Federal, autoriza a Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) a disponibilizar medicamentos mediante ressarcimento, com um elenco de 112 itens, sanando necessidade de pessoas com doenças crônicas, saúde da mulher, saúde do homem, ou seja, pessoas que precisam tomar medicamento contínuo e prescrito.

A cidade de Ijuí representa um polo de tratamento de Saúde para dezenas de municípios de sua região, possuindo 3 hospitais com grandes recursos, centenas de médicos especializados em diversas áreas, atendendo com diversos planos (incluindo SUS), e claro, inúmeras farmácias atendendo um grande número de consumidores, não apenas munícipes de Ijuí, mas sim de toda a região.

Entender o comportamento do consumidor é importante para conhecer o perfil dos mesmos, ajudando as farmácias e seus gestores, diretores e proprietários a direcionar estratégias de relacionamento ao cliente.

Esse trabalho tem o objetivo principal de analisar o perfil dos consumidores das farmácias de Ijuí, considerando sexo, estado civil, escolaridade e faixa etária. Para tanto se buscará compreender: quais são os fatores condicionantes de compra de produtos farmacêuticos; averiguar a frequência que os consumidores frequentam farmácias; o gasto médio mensal do consumidor nas farmácias; sobre o consumo de medicamento de uso contínuo; o processo de escolha pela marca dos produtos farmacêuticos; e, os meios utilizados pelos consumidores ao se informar sobre as farmácias.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Entender os desejos, necessidades e decisões dos consumidores vem cada vez mais se tornando um desafio fundamental para o marketing. Dando início ao trabalho, é preciso definir o que é Comportamento do Consumidor, que segundo Weimer (2006 apud FRONTELI, 2009, p. 39) “o comportamento do consumidor é um campo relativamente novo de estudo, porém tem despertado interesse de estudiosos na busca da construção do conhecimento e de profissionais interessados em valer-se desse conhecimento em práticas de gestão”.

O Comportamento do Consumidor estuda pessoas, grupos e organizações que compram, usam e descartam produtos, serviços e experiências, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER, 2000).

Para identificar o comportamento de compra do consumidor, é importante analisar as influências que afetam a sua tomada de decisão. Podemos destacar que este conhecimento pode ter um valor pessoal e também pode auxiliar as empresas a compreender melhor os seus consumidores por meio da identificação de fatores que influenciam suas próprias atividades de consumo. (SCHEUER, 2010, p. 21)

De acordo com Bennett (1995 apud CHURCHILL; PETER, 2000, p. 146) “os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam”. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 6) “o comportamento do consumidor é definido como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”.

O estudo do comportamento do consumidor constitui-se em um universo extremamente abrangente, porque trata da relação do indivíduo com o ambiente, com infinitas possibilidades de interações para cada situação de compra vivenciada pelo indivíduo, caracterizando-se, portanto, como um mundo sem fronteiras. (2005 apud RIBAS; NORO, 2008 p. 11)

Para Churchill e Peter (2000, p. 152) “Em muitas compras, os consumidores não seguem todas as etapas do processo de compra normal. O modo como decidem se e o que comprar depende em parte da importância da compra”.

“A tomada de decisão por parte do consumidor é uma tarefa cotidiana e que se reveste de aspectos pessoais quanto à escolha, compra e uso de produtos e serviços. Essas decisões podem variar de simples a complexas, dependendo das alternativas de compras disponíveis em cada momento” (FREITAS E SILVA, 2000 apud FRONTELI, 2009, p. 48). “Os consumidores pensam muito mais ao decidir-se por um curso universitário ou uma viagem de férias do que para comprar pão ou deixar o carro no lava-rápido. Em geral, há três tipos de tomada de decisões de consumidores: rotineira, limitada e extensiva”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 152) Segundo Churchill e Peter (2000, p. 152) “A tomada de decisões rotineira ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, pois os consumidores não consideram esse tipo de compra importante e, portanto, não se envolvem demais com ela”.

A tomada de decisão rotineira costuma envolver a consideração de uma ou poucas marcas, a comparação entre elas em termos de uma ou poucas características (como preço, cor ou velocidade de entrega) e minimização dos custos da compra. Assim, poucos consumidores estão dispostos a correr de loja em loja para comparar os méritos relativos de sabonetes ou cenouras. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 152)

“A tomada de decisões rotineiras pode aplicar-se também a outras situações. Por exemplo, se uma organização tiver cultivado relações positivas com os consumidores, é menos provável que eles pensem em outras alternativas para compras futuras”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 152) Seguindo com Churchill e Peter (2000, p. 152), “Para atrair consumidores que usam tomada de decisões rotineiras, os profissionais de marketing precisam saber que características eles avaliam. Por exemplo, se os consumidores escolhem sempre a marca de macarrão ou de refrigerantes mais baratas, a estratégias de marketing pode ser baseada em preços baixos ou descontos frequentes.”

“Como os consumidores não querem ter trabalhos para encontrar uma marca para esse tipo de compra, os profissionais de marketing precisam tornar seu produto amplamente disponível nas lojas e, em alguns casos, em máquinas de venda”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 153)

No que refere-se a tomada de decisões limitadas, Churchill e Peter (2000, p. 153) dizem que “Os consumidores que realizam tomadas de decisões limitadas seguem um curso moderado. Eles consideram várias marcas e lojas, como quando compram camisas ou bermudas, e comparam algumas características dos produtos”. “Para atingir consumidores em tomadas de decisões limitadas, os profissionais de marketing podem usar propagandas e mensagens de relações públicas atraentes para colocar suas marcas na mente dos consumidores, de forma que elas façam parte do conjunto considerado”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 153) Segundo Churchill e Peter (2000, p. 153) esses consumidores “Estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço”.

Por fim, de acordo com Churchill e Peter (2000, p. 153) “A tomada de decisões extensivas é geralmente utilizada no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou, ainda, muito significativos para os consumidores”. “Esse tipo de tomada de decisões envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características. Os consumidores também consultam uma variedade de fontes de informações, como vendedores, amigos e material de propaganda”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 153)

Em comparação com os outros tipos, a tomada de decisões extensiva é a menos comum. Muitos consumidores usam esse processo somente para comprar um carro, uma casa ou um computador; outros limitam suas alternativas mesmo para esses produtos mais caros, enquanto algumas pessoas simplesmente não se dispõem a dedicar tanto tempo para compras. Os profissionais de marketing que atendem consumidores emprenhados em busca extensiva podem proporcionar valor na forma de mensagens de marketing que comparem várias alternativas de acordo com atributos importantes. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 153)

Para Churchill e Peter (2000, p. 153) “Muitas variáveis afetam não só os produtos que os consumidores escolhem, mas qual processo eles usam para chegar a uma decisão”. O consumidor sofre inúmeros tipos de Influências em seu comportamento, que influenciam diretamente no processo de compra do consumidor, como Influências Sociais, Influências de Marketing e Influências Situacionais.

Quando tratado sobre Influências sociais, são basicamente aquelas Influências de convívio, como por exemplo, Família, Classe Social, Grupo de Referência, Cultura e Subcultura. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 154) “Muitos de nós cresceram ouvindo frases [...] que sustentam a importância do indivíduo, mas por mais que enfatizemos o individual, o fato é que cada pessoa é influenciada por vários grupos”. “Os mais notáveis são os amplos grupos de cultura, subcultura e classe social, os grupos de referências da pessoa e a família”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 154)

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 154) “Esses grupos influenciam nosso comportamento a oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas”. “Alguém cuja família e amigos sejam fãs de futebol provavelmente ouvirá alusões favoráveis a esse esporte, e é bem provável que venha a comprar ingressos para jogos de futebol ou assisti-los pela televisão”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 154) O consumidor também sofre fortes influência de marketing, relacionados a produtos, preço, praça e promoção (4P's). Em concordância com Churchill e Peter (2000, p. 164) “Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing influenciam o processo de compra do consumidor”. “Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 164)

Em harmonia com Churchill e Peter (2000, p. 164) “A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão”. “Os consumidores dão preferências por um produto mais barato; eles podem pensar em comprar um determinado bem porque ele está em liquidação ou porque eles têm um cupom de desconto para aquela marca”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 164) “Para os consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante caso seja um dos atributos do produto que entra na avaliação”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 164) Os canais de distribuição onde um produto é oferecido também influencia no processo de compra do mesmo.

A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões rotineira ou limitada. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 165)

“Profissionais de marketing bem-sucedidos selecionam canais com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que eles procuram atender”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 166)

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 166) “A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. “Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 166)

Ao lado dos veículos de marketing tradicionais, a comunicação on-line vem ganhando força, pois por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de decisão. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 166)

“Informações sobre novos produtos podem estimular um desejo por esses produtos, enquanto informações contextuais podem influenciar a avaliação e a seleção, ao passo que a interação positiva com a organização pode desenvolver satisfação e lealdade”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 166)

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 166) “os consumidores em geral são influenciados por características da situação”. Para Belk (1975 apud CHURCHILL; PETER, 2000, p. 166) “As principais influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas”. De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 166) “O ambiente físico que influencia o comportamento de compra é composto pelas características facilmente observáveis da situação de compra”. “Após experimentar o sistema de vendas on-line, uma rede varejista concluiu que os consumidores gastam mais pelo computador, mas tendem a pular itens comprados por impulsos, como gomas de mascar e chocolates”. (1996 apud CHURCHILL; PETER, 2000, p. 167) Para Churchill e Peter (2000, p. 167) “O ambiente social de uma situação inclui as outras pessoas, suas características, o papel que elas parecem desempenhar e os modos como interagir entre si”.

Churchill e Peter (2000, p. 168) dizem que “as pessoas são influenciadas por sua percepção de quanto tempo dispõem para fazer compras”. Para Churchill e Peter (2000, p. 168) “alguém equilibrando as responsabilidades de emprego, filhos e pais idosos geralmente exclui a solução de problemas extensivas com mais frequência do que alguém com menos restrições de tempo”. Conforme Churchill e Peter (2000, p. 169) “Também influenciam a compra as condições momentâneas da situação, como o humor e as condições do consumidor naquele momento”. “Uma pessoa que esteja eufórica ou zangada pode ter dificuldade para considerar atentamente muitas alternativas. Outras condições relevantes incluem a saúde do consumidor, seu nível de energia e acesso ao dinheiro”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 169)

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 169) “A tarefa – ou seja, as razões gerais ou específicas para coletar informações, sair às compras ou comprar – também influencia o comportamento do consumidor”. “A tarefa inclui os usos para o produto e a identidade da pessoa que o utilizará”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 169)

Sabemos que a Indústria Farmacêutica está situada entre as dez maiores do mundo, aonde gira enormes investimentos e competitividades. Percebe-se que além de medicamentos, hoje em dia as farmácias vendem produtos de higiene pessoal, perfumaria, e muitas ainda possuem produtos de conveniência. Para Ribas e Noro (2008, p. 3) “a sua pulverização trouxe aos agentes de varejo do mercado brasileiro a identificação da necessidade de agir por meio da diferenciação para atrair clientes”.

Em conformidade com uma pesquisa do IBGE (2003 apud GRANDI E SOUZA, 2013, p. 2) “uma das maiores despesas da população Brasileira é com a compra de medicamentos. Este gasto chega a comprometer 50% do orçamento doméstico e normalmente aumentam gradativamente com o aumento da idade do usuário”. Perante as modificações que o mercado farmacêutico vem sofrendo ao longo dos anos (tecnológicas, de produção), é importante avaliar o comportamento dos consumidores nas farmácias e drogarias. Para Corrêa (2004), “o varejo farmacêutico por tratar da saúde, além de vendedor de produtos também é prestador de serviços, necessitando assim, manter em seu quadro, funcionários qualificados para vender, mas igualmente com conhecimentos técnicos farmacêuticos”.

O setor farmacêutico é caracterizado por importantes barreiras à entrada de potenciais concorrentes, entre elas o alto investimento em P&D e a concentração. Além disto, o setor se caracteriza por assimetria de informação, dadas as dificuldades para o consumidor avaliar os atributos de qualidade dos medicamentos, seja antes ou depois da compra. (SOUSA; LARA; MESQUITA, 2010, p.2)

Em conformidade com Machline e Amaral Júnior (1998 apud FRONTELI, 2009, p. 23) “o varejo farmacêutico realizou, na última década, consideráveis progressos de gestão, destacando-se a formação de redes, a utilização de sistemas computadorizados de gestão de estoques em tempo real e a racionalização das operações de seu depósito central”.

No ano de 1999, foi criada a lei dos Genéricos, lei 9.787/00, no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso e na gestão do Ministro da Saúde José Serra. O objetivo da lei era incentivar e promover a fabricação e comercialização de medicamentos, mantendo-se a mesma eficácia e propriedades farmacêuticas dos medicamentos de referência, porém com custos mais acessíveis à população. (SOUSA; LARA; MESQUITA, 2010, p.2)

“As farmácias e drogarias no Brasil e no mundo direcionaram seus esforços para além da simples dispensação de medicamentos, ao passo que mais do que vender remédios, nos tempos atuais, esses estabelecimentos preocupam-se em agregar valor aos produtos comercializados”. (2006 apud FRONTELI, 2009, p. 66)

O mercado farmacêutico no Brasil apresenta-se como um setor altamente competitivo, complexo e de considerável porte econômico, nas quais envolve diversos setores econômicos e diversos tipos de organizações, onde as drogarias e farmácias constituem um importante elo na cadeia de comercialização de medicamentos. (1998 apud FRONTELI, 2009, p. 64)

Para Fronteli (2009, p. 66) “isso se dá através da oferta dos mais variados serviços e do desenvolvimento de parcerias lucrativas, sustentados por programas de marketing baseados nas necessidades e desejos de seus consumidores”.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 23) “a oferta será bem-sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor”. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 23) “o valor aumenta com a qualidade e serviço e reduz com o preço, embora outros fatores também possam desempenhar um papel importante”.

A *satisfação* reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação a suas expectativas. Se o desempenho fica alguém das expectativas, o cliente fica

insatisfeito e desapontado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 23)

Como Kotler e Keller afirmam (2006, p. 23), “valor é um conceito fundamental do marketing. O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente”. De acordo Kotler (2000 apud FRONTELI, 2009, p. 54), “a chave para a retenção de clientes é a satisfação destes, pois, segundo ele, um cliente satisfeito”:

(1) permanece fiel por mais tempo; (2) compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; (3) fala bem da empresa e de seus produtos; (4) dá menos atenção às marcas e propaganda e é menos sensível ao preço; (5) oferece ideias sobre produtos ou serviços da empresa; (6) custa menos para ser atendido do que novos clientes. (2000 apud FRONTELI, 2009, p. 54)

O consumidor passa por diversos processos de compra antes de eleger sua compra final. Para isso que os profissionais de marketing criam e agregam valores ao produto, para que no final, ele seja a escolha perfeita do consumidor.

Analisar a tomada de decisão de compra dos consumidores é um desafio muito grande para os profissionais do marketing. Segundo Bettman, Johnson e Payne (1991 apud LIRA; MARCHETTI, p. 3) “tradicionalmente, os pesquisadores do consumidor abordam a tomada de decisão a partir de uma perspectiva racional englobando cinco etapas”.

O reconhecimento do problema é o estágio inicial em qualquer processo de tomada de decisão e ocorre sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre o seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. No segundo estágio do processo, a busca de informações, o consumidor investiga seu ambiente a procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável. A terceira etapa do processo, a avaliação de alternativas envolve as decisões em relação a quais alternativas considerar, quais critérios de avaliação utilizar e como julgar os desempenhos relativos das alternativas consideradas ao longo dos critérios de avaliação. (2003 apud LIRA; MARCHETTI, p. 3)

Segundo Blackwell (2003 apud LIRA; MARCHETTI, p. 3) “A compra é o quarto estágio do modelo de tomada de decisão, e pode ser influenciada pelo contexto situacional da compra”.

A quinta etapa do estudo do comportamento de escolha do consumidor abrange os sentimentos pós-compra: satisfação e insatisfação, fidelidade e confiança. A satisfação pode ser entendida como uma avaliação da surpresa do consumidor em relação à aquisição de um produto ou serviço ou a experiência de compra ou consumo. Sua mensuração e controle podem oferecer subsídios para a compreensão da intenção futura de compra. (1991 apud LIRA; MARCHETTI, p. 3)

Freitas e Silva (2002 apud FRONTELI, 2009, p. 54) comentam que “o marketing passou a priorizar e valorizar os relacionamentos e não somente as transações com os clientes e a se esforçar em conquistá-los, conhecê-los e retê-los, investindo alto em promoção, segmentação e fidelização de clientes”.

3. METODOLOGIA

Os métodos utilizados para a obtenção dos dados foram de natureza quantitativa, exploratória e descritiva. Foi uma pesquisa aplicada, a qual, foi aplicada como um pré-teste para estudantes do curso de Administração da Unijui. O estudo é baseado, quanto aos procedimentos técnicos, em pesquisa bibliográfica e de levantamento (*survey*). Primeiramente, o questionário foi criado baseando-se no modelo de Fronteli (2009). Também, foi revisado e avaliado por dois professores experientes na temática.

Em seguida, o questionário foi aplicado para 180 consumidores da cidade de Ijuí e região, de ambos os sexos, através da plataforma docs.google, enviado por aplicativos do *whatsapp*, *facebook* e *e-mail*, e também, através do questionário aplicado in loco em consumidores das principais farmácias da Rua do Comércio de Ijuí. Para a análise dos dados, utilizou-se do software estatístico IBM SPSS *Statistics* 22, através de análises estatística descritiva a partir de tabelas e gráficos descritivos e de frequência.

4. RESULTADOS

De acordo com os resultados obtidos através dos questionários aplicados, constatou-se que 63,9% são do sexo feminino, e o restante do sexo masculino. Destes, 40,6% possuem filhos dependentes financeiramente.

Outras variáveis foram coletadas, como a faixa etária, o estado civil e o nível de escolaridade. Segundo a variável da faixa etária, 56,7% dos respondentes possuem entre 18 à 34 anos de idade, e 28,9% possuem idade de 35 à 49 anos. Apenas 3,3% dos respondentes possuem idade acima de 65 anos, e dos 180 questionários coletados, apenas 2 respondentes possuem idade inferior a 17 anos de idade. Quanto ao estado civil, 57,2% dos respondentes são casados (as) ou vivem junto de seus companheiros (as), 35,6% são solteiros (as) e 5,6% são separados (as) ou divorciados (as). A escolaridade, outra variável analisada, mostrou informações sobre o grau de instrução dos respondentes, em que na sua maioria, possuem nível Superior incompleto, ou seja, ou estão estudando o nível superior, ou trancaram o curso em um determinado período.

Ao iniciar a análise, buscou-se analisar quais são os principais hábitos de compras dos respondentes, qual frequência que eles frequentam farmácia e quais são suas médias de gastos mensais. No que diz respeito ao hábito de frequentar as farmácias, percebeu-se que a maioria dos entrevistados frequentam constantemente as farmácias, pelo menos uma vez ou duas vezes por mês, e que apenas 1,7% dos entrevistados não frequentam farmácias. Apenas 16 respondentes (8,9%) dirigem-se até uma farmácia uma ou mais vezes na semana, o que é considerado uma frequência alta. Quando analisado os gastos mensais nas farmácias, nota-se que o gasto médio em farmácias mensal é de R\$ 142,79. Agregado a esse gasto, as pessoas destacam que gastam ainda, em média, R\$ 120,66 a mais quando estão doentes. Ao analisar a média de gastos mensais entre o gênero feminino e masculino, averigua-se que mulheres gastam mais em farmácias do que homens, tendo uma média gastos de R\$ 159,44 contra R\$ 112,40 dos homens. Ao analisar a média de gastos dos entrevistados quando estão doentes, percebe-se que a diferença entre mulheres e homens não é tão grande, já que mulheres gastam em média R\$ 124,56 a mais no mês quando estão doentes, e homens gastam em média R\$ 113,72 na mesma situação.

Ao considerar as quantidades de medicamentos de uso contínuo consumida pelos entrevistados, nota-se que 33,9% não usa nenhum tipo de medicamento de uso contínuo, seguido de 32,2% que consomem pelo menos um tipo de medicamento de uso contínuo. De acordo com a análise, 73,9% das mulheres usam pelo menos um tipo de medicamento de uso contínuo, e 57,8% dos homens não usam nenhum medicamento de uso contínuo.

No momento em que se questionou sobre “quando você vai a uma farmácia, com que frequência finaliza a compra? ”, tanto para o público quanto para o masculino, destaca-se a opção “Medicamentos”, onde 42,5% sempre finalizam a compra, e 14,5% adquirem, nem poucas em muitas vezes, e apenas 1,7% nunca compram medicamentos quando vão a uma farmácia. Isto em uma escala de respostas em que 1 é nunca, 2 é poucas vezes, 3 é nem poucas nem muitas vezes, 4 é muitas vezes e 5 é sempre, conforme apresenta o gráfico a seguir.

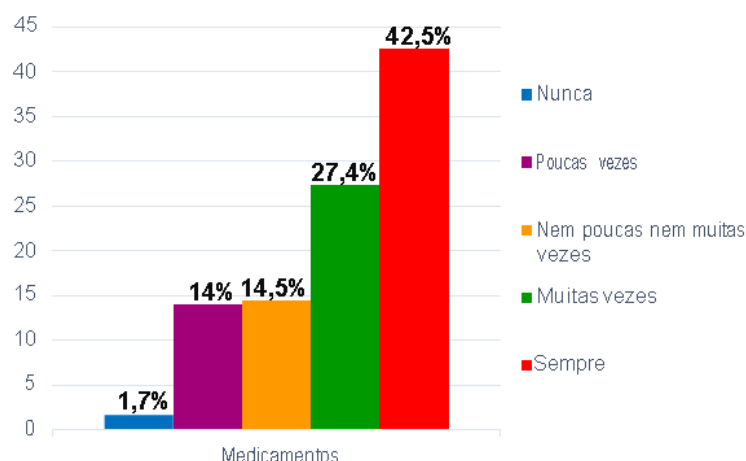


GRÁFICO 1: Frequência que os entrevistados finalizam as compras nas farmácias de Medicamentos
 FONTE: Elaborado a partir dos resultados do estudo.

Este fato leva a entender que, quando as pessoas vão a uma farmácia, nem sempre elas finalizam suas compras de medicamentos. No entanto, ao comparar com as outras opções, ela foi a que obteve a média de respondentes mais elevada. De acordo com os resultados, ao se dirigirem a uma farmácia, primeiramente eles procuram medicamentos, e depois outros produtos, como produtos de higiene pessoal, produtos de perfumaria ou produtos de conveniência. Referente a Produtos de higiene pessoal, como sabonetes, fraldas e absorventes, destaca-se que 20% dos entrevistados sempre finalizam a compra, e igualmente, 20% nunca finalizam as compras desses produtos.

Em relação ao uso da balança pelos consumidores nas farmácias, apurou-se o uso dessa uma opção com resultados razoáveis, pois 16,4% sempre fazem o uso da balança quando vão a uma farmácia, 11,8% muitas vezes, 21,7% nem poucas nem muitas vezes fazem o uso da balança, 19,7% poucas vezes e 30,3% nunca fazem o uso da balança quando vão a uma farmácia. Do mesmo modo, o serviço prestado pelas farmácias para a verificação da pressão arterial, é sempre usado por apenas 2,6% dos entrevistados, seguido de 4% que usufruem do serviço muitas vezes. Destaca-se no uso do serviço de verificação da pressão arterial os entrevistados que nunca usufruem desse serviço, que totaliza 68,9% dos entrevistados, seguido de 14,6% que realizam a verificação poucas vezes.

Ao questionar sobre a compra de medicamentos, os consumidores apresentam a maneira de como esse produto é adquirido, para quem é adquirido e para qual fim é adquirido quando eles vão a uma farmácia. No gráfico a seguir, pode-se verificar que 20,1% dos entrevistados possuem o hábito de sempre comprar medicamentos para toda a família quando se dirigem a uma farmácia, 30,3% possuem o hábito de sempre comprar medicamentos apenas para consumo próprio e apenas 5,6% dos entrevistados sempre compram medicamentos para terceiros quando vão a uma farmácia.

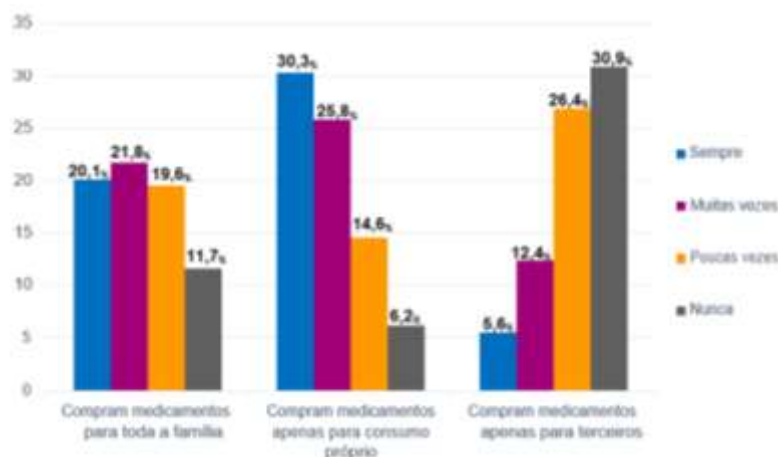


GRÁFICO 2: Hábitos dos consumidores em relação a compra de medicamentos

FONTE: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

A escolha pelas marcas dos produtos que mais se destacou foi Escolha por Ordem médica, o que reflete, claramente, que os entrevistados procuram, primeiramente, seguir as orientações médicas, conforme apresenta o gráfico a seguir.

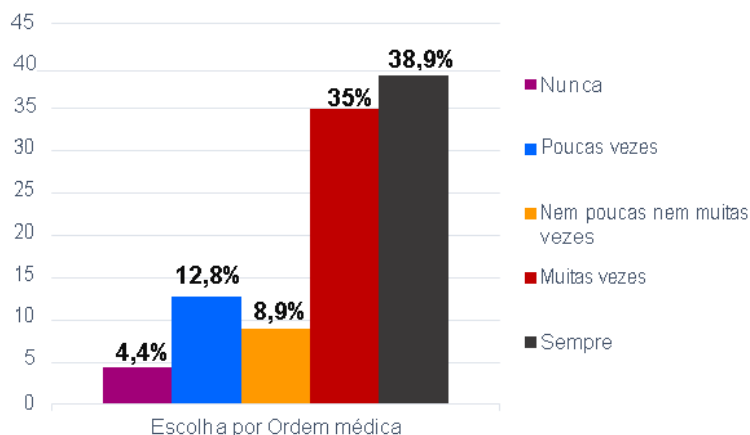


GRÁFICO 3: Escolha pelas marcas dos produtos das farmácias

FONTE: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

O segundo fator que os consumidores mais levam em consideração na escolha de uma marca é o preço, pois 29,4% dos entrevistados sempre escolhem uma marca devido ao seu preço, seguido de 25% muitas vezes escolhem uma marca em função do preço. Outra opção com números representativos, e a terceira mais escolhida pelos entrevistados, é a opção “Acostumados à marca”, onde 30% muitas vezes e 16,1% sempre fazem a escolha por determinada marca por estarem acostumado à ela, 15% nem poucas nem muitas vezes fazem a escolha por estarem acostumados, 23,9% poucas vezes e 15% nunca fazem a escolha pela marca por estarem acostumados à mesma.

“Indicação por familiares e/ou terceiros” e “Sugestão do balconista” são os fatores que os consumidores menos levam em conta ao escolher a marca dos produtos, com apenas 7,8% e 6,7% que sempre, respectivamente, fazem a escolha pela marca, e 29,4% e 29,6% poucas vezes fazem a escolha pela marca por indicação de familiares e/ou terceiros e por sugestão do balconista das farmácias. A opção “Propaganda” é a menos escolhidas pelos entrevistados, com apenas 2,8% dos entrevistados que sempre escolhem uma marca pela propaganda, 7,3% muitas vezes, 19% nem poucas nem muitas vezes, seguido de 34,6% e 36,3% que poucas vezes e nunca, respectivamente, fazem a escolha pela marca influenciados pela propaganda da mesma, o que remete a pensar que a propaganda ainda é um meio pouco usado no processo de decisório das marcas dos produtos nas farmácias.

Quando tratado sobre a percepção dos consumidores em relação às farmácias, procurou-se saber a relação aos produtos comercializados nas farmácias e como estes são associados à elas. Os medicamentos são os produtos a respeito dos quais os consumidores mais lembram quando pensam em farmácias, com um resultado de 82,9% que sempre associa medicamento à farmácias. Os itens de “Produtos de Higiene pessoal” e “Produtos de Perfumaria” são os outros mais associados à farmácias pelos entrevistados. Os produtos de higiene pessoal, como creme dental, sabonete, absorventes e aparelho de barbear, teve um resultado de 25% sempre e 20,6% muitas vezes lembrado pelos consumidores quando associados à farmácia, e apenas 13,3% nunca fazem essa associação. Já produto de perfumaria, como tintura para cabelo, maquiagens, cremes e óleos corporais, obteve 12,8% dos resultados que sempre lembra das farmácias quando citados, e 23,9% muitas vezes, conforme o gráfico a baixo.

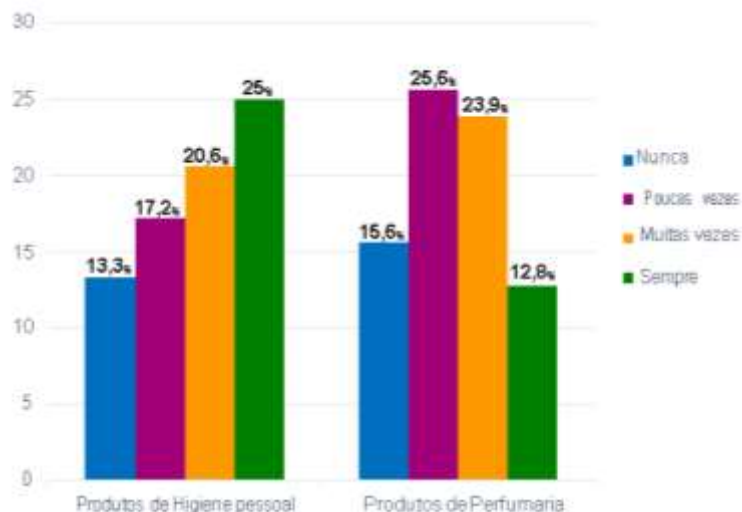


GRÁFICO 4: Percepção dos Consumidores em relação a produtos comercializados em farmácias

FONTE: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Assim que os entrevistados foram questionados sobre quais os meios que eles utilizam para se informar sobre as farmácias, percebeu-se que as fontes mais utilizadas são “Indicação de médicos” e “Indicação de amigos e familiares”. O meio de informação por “Indicação de médicos” teve o maior resultado para os entrevistados que sempre e muitas vezes usam desse meio para se informar sobre as farmácias, com 21,1% e 22,2%, respectivamente.

Nota-se pelos resultados anteriores, que esse meio de informação é o mais confiável e utilizado para os entrevistados, seguido da opção de Indicação de amigos e familiares, que trouxe resultados razoáveis como 30,2% para nem pouco nem muito utilizado e 22,3% para muito utilizado, ficando com um resultado menor que o meio de indicação de médicos para a opção “nunca utilizado” (15,6% - considerando que a indicação de médicos obteve um resultado de 22,8%).

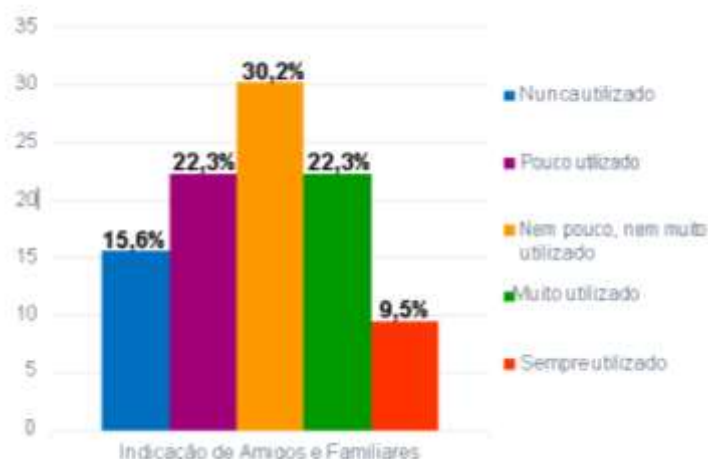


GRÁFICO 5: Meios utilizados para se informar sobre farmácias

FONTE: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Esses resultados representam o quanto o marketing boca a boca é significativo para os entrevistados, pois os dois meios mais utilizados para eles se informar sobre as farmácias são por indicação de terceiros, ou seja, de outros consumidores. Segundo Kotler (2010, p. 34) “[...] existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. [...] Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda”.

Os entrevistados indicaram que a internet em geral e as redes sociais, como *facebook* e *instagram*, são meios menos utilizados para os consumidores informarem-se sobre as farmácias, conforme apresenta o gráfico a seguir.

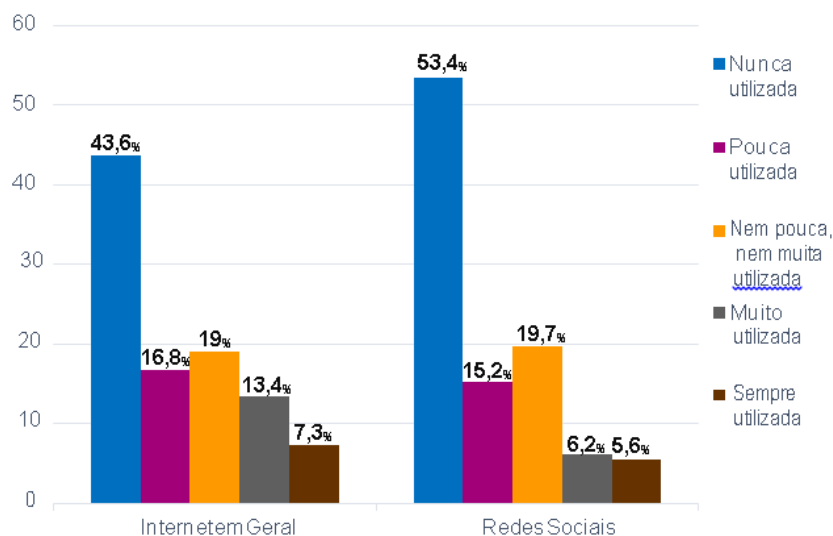


GRÁFICO 6: Meios utilizados para se informar sobre farmácias

FONTE: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

A “Propaganda em TV” e a “Propaganda em Rádio” são meios ainda pouco usados pelos consumidores. De acordo com o gráfico acima, eles possuem resultados semelhantes, o que significa estarem no mesmo patamar de uso como meio de informação sobre as farmácias. Os resultados para sempre utilizado e muito utilizado são baixos, o que significa que apenas 4,4% e 4,7%, respectivamente, sempre utilizam desse meio para se informar sobre as farmácias, e 11,7% e 11,2% muitas vezes utilizam. Em contrapartida, o resultado dos entrevistados que nunca utilizam desse meio para buscar informações sobre as farmácias é quase a metade da amostra, para ambos os meios.

Os consumidores possuem fatores de relevância no momento de escolha das farmácias. Esses fatores fazem com que os consumidores escolhem uma farmácia por ter algum diferencial de seus concorrentes. Segundo Kotler (2000, p.198) “os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra”.

Alguns fatores de escolha foram apresentados para os entrevistados, a fim de que eles apresentassem o grau de importância e valorização cada atributo das farmácias. Os fatores que mais levados em consideração pelos entrevistados, assinalados como Muito Importante, foram a “Honestidade do Atendimento”, a “Limpeza das Farmácias” e a “Facilidade no Pagamento”, os quais obtiveram uma média de 66,5%, 63,7% e 62,8%, respectivamente. O “horário de funcionamento” também é o quarto atributo mais valorizado pelos entrevistados, pois obteve um resultado de 59,4% como Muito Importante e 26,1% como Importante, seguido da “Rapidez no atendimento do balcão”, com 58,3% como Muito Importante, 26,7% Importante e apenas 2,8% considera esse atributo nada importante como fator de escolha de uma farmácia.

Quando tratado sobre valores dos produtos das farmácias, nota-se que os atributos como “Descontos Maiores” e “Preços baixos” também são atributos muito valorizados pelos entrevistados na hora de escolher uma farmácia para o consumo.

A opção “Descontos maiores” teve como resultado máximo 58,2% que acham que esse atributo é Muito Importante, seguido de 23,2% que consideram importante, e apenas 4,5% acham que esse atributo é Pouco Importante. Já a opção de “Preços baixos” encontra-se como o oitavo atributo mais valorizado pelos respondentes, com uma média de 57,3% Muito Importante, 23,6% Importante, 14,6% Nem pouco, nem muito importante, 2,2% Pouco Importante e 2,2% Nada Importante.

A “Cortesia dos atendentes no momento do atendimento”, a “Rapidez do atendimento no caixa” e a “Disponibilidade de produtos em estoque”, também são os principais atributos valorizados pelos consumidores na hora de escolher uma farmácia, conforme tabela a seguir.

Atributos Valorizados	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Nem Pouco, Nem Muito Importante (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)
Honestidade do atendimento	3,4	1,1	7,3	21,8	66,5
Limpeza das farmácias	5	0,6	10,6	20,1	63,7
Facilidade de pagamento (cartão de crédito, cartão de débito, convênio com a empresa)	3,9	2,2	10,6	20,6	62,8
Capacidade dos atendentes e farmacêuticos em esclarecer dúvidas	4,4	5,6	6,7	22,2	61,1
Horário de funcionamento	3,3	2,2	8,9	26,1	59,4
Rapidez no atendimento no balcão	2,8	2,2	10	26,7	58,3
Descontos maiores	3,4	4,5	10,7	23,2	58,2
Preços baixos	2,2	2,2	14,6	23,6	57,3
Rapidez no atendimento no caixa	3,3	1,1	7,8	31,1	56,7
Cortesia dos atendentes no atendimento	2,8	3,9	8,9	28,3	56,1
Disponibilidade de Produtos	7,3	3,9	7,8	30,2	50,8

TABELA 1: Principais atributos valorizados no momento da escolha por uma farmácia

FONTE: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Outros fatores considerados importante no momento de escolha da farmácia são Estacionamento, que obteve uma média de 44,4% dos resultados considerados Muito Importante e 23,9% considerados Importante, Reputação das Farmácias, que 47,2% da amostra apontou como Muito Importante e 30% Importante, Promoções Atraentes e Presença do Farmacêutico, que resultou numa média de 42,8% e 42,2%, respectivamente, considerados um atributo Muito Importante como fator de escolha das farmácias.

A satisfação dos consumidores das farmácias também foi analisada no presente estudo, a fim de medir o grau de satisfação dos entrevistados. Para Kotler (2000, p.58) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. ”

Neste estudo, o nível de satisfação foi medido de acordo com a satisfação das farmácias mais frequentadas pelos entrevistados. De acordo com os resultados, 37,7% dos entrevistados estão totalmente satisfeitos com a farmácia que mais frequentam, 39,4% estão satisfeitos, e apenas 2,3% estão pouco ou nada satisfeitos com a farmácia que mais frequentam, como mostra o gráfico seguinte.

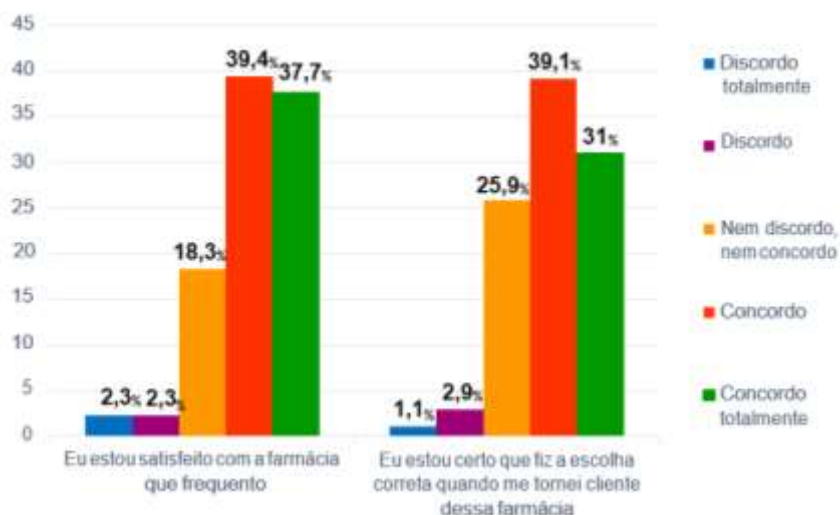


GRÁFICO 7: Grau de Satisfação dos Consumidores com as farmácias

FONTE: Elaborado a partir dos resultados de estudo.

Os consumidores criam expectativa sobre as suas necessidades, comparando com o produto ou serviço que lhe será prestado. Foram analisadas as expectativas que os consumidores possuem perante as farmácias de Ijuí, o que ele mais espera do atendimento e o que ele gostaria que fosse feito em seu atendimento nas farmácias.

Segundo os resultados, 30,8% sempre gostariam que as farmácias de Ijuí tivessem acompanhamento de farmacêutico para os clientes, seguido de 27,9% muitas vezes gostariam, e 8,1% que poucas vezes gostariam de atendimento dos farmacêuticos. Os entrevistados também responderam no que se refere ao atendimento de atendentes capacitados para responderem questões e responderem eventuais dúvidas para os clientes sobre medicamentos. Por fim, uma das expectativas que os entrevistados mais esperam das farmácias de Ijuí é a Postura ética no atendimento, com uma média de 51,8% que sempre esperam essa expectativa, e 27,6% que muitas vezes gostariam de ser atendimentos com uma postura ética.

5. CONCLUSÃO

Conclui-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes. Eles não buscam apenas medicamentos nas farmácias, como antigamente, mas sim, buscam uma gama variada de produtos e serviços. Eles também possuem mais expectativas no atendimento das farmácias, como um relacionamento mais estreito entre farmácia e consumidor, pois possuem a necessidade de um atendimento com mais informações e suprimento das dúvidas dos clientes.

O meio de informação mais usado e confiado pelos consumidores ainda é o marketing boca-a-boca, pois de acordo com os resultados, o modo como os entrevistados usam para se informar sobre as farmácias é por indicações dos médicos e indicações de amigos e/ou familiares. Os meios que os consumidores menos usam para se informar sobre as farmácias são a internet de modo geral e as redes sociais, propagandas em rádios, tv, jornais e rádios seguido de *outdoors* e *call centers*.

Os consumidores frequentam em média de 1 a 2 vezes ao mês as farmácias numa totalidade. As mulheres, em média, frequentam mais vezes as farmácias que os homens, e também, tem uma média de gastos mensais mais alta, inclusive quando estão doentes. No momento de finalização de compras em uma farmácia, os produtos que os entrevistados mais procuram são Medicamentos e Produtos de higiene pessoal, e que quase nunca os entrevistados buscam comprar produtos de conveniência em farmácias. Isso nos remete a pensar que alimentos ainda não são associados à farmácias para os entrevistados.

Os serviços disponíveis nas farmácias, como a verificação da pressão arterial e o uso da balança, também foram analisados. A verificação da pressão arterial nas farmácias ainda não é um hábito para os consumidores, diferente do uso da balança, que mais da metade dos entrevistados não esquecem de dar aquela conferida no peso quando frequentam uma farmácia.

O estudo ainda pode ser ampliado para uma amostra maior de entrevistados, podendo ser pesquisado mais sobre mídias digitais usadas pelas farmácias, o e-commerce e o e-business nas farmácias. De acordo com o perfil de consumo dos consumidores, é possível que os gestores farmacêuticos criem estratégias voltada para sua farmácia e seu público alvo, a fim de suprir cada vez mais suas necessidades e desejos.

Por fim, conclui-se que as farmácias precisam traçar suas necessidades e fraquezas, a fim de detectar quais são os pontos que precisam ser desenvolvidos e melhorados. Elas necessitam identificar quais são os meios mais usados para informar seus consumidores, e verificar de acordo com estudo quais são os meios mais usados por eles. A partir dessa análise, é possível perceber que as farmácias precisam investir mais no marketing boca-a-boca, já que atualmente, esse meio é mais confiável do que algumas propagandas. As farmácias também precisam segmentar seu público alvo, criando estratégias de vendas a partir do perfil de consumo de seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes, 202 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, G. B. F. *Comportamento do Consumidor e a Qualidade no Atendimento do Varejo Farmacêutico*. VII SEMEAD, Encontro de Administração. São Paulo, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. 15 p.

FRONTELI, Márcio Henrique. *Comportamento do Consumidor no Varejo de Farmácias e Drogarias na Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná*. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração). - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 182 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 9 p.

LIRA, Andréia Maura Frey de.; MARCHETTI, Renato. *Análise e Segmentação do Mercado Consumidor de Farmácias e Drogarias*, 1 p.

Portal da Saúde do Governo Federal . Disponível em: < <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/leia-mais-o-ministerio/346-sctie-raiz/daf-raiz/farmacia-popular/11-farmacia-popular/18008-programa-farmacia-popular-do-brasil> > Acesso em 05 de abr de 2017.

RIBAS. Alessandra de Lima; NORO. Greice de Bem. *A Influência das Técnicas de Merchandising no Comportamento de Compra do Consumidor*. 2008. 22 p. Disciplinarum Scientia. Série: Ciências Sociais Aplicadas, Santa Maria, 2008.

SCHEUER, Karina. *Estudo comparativo do comportamento de compra dos funcionários de farmácias de Porto Alegre*. 2010. Monografia (Pós-Graduação lato sensu em Administração e Marketing). – Escola Superior Aberta do Brasil, Vila Velha, 2010.

SOUSA, Caissa Veloso e, et al. *Mercado Farmacêutico: Imperfeições e Assimetria de Informação*. 2010. 2 p. Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2010.