

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Guilherme Gontow de Sena Faria

**ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES DE
FARMÁCIAS DE MANIPULAÇÃO RESIDENTES NO BAIRRO GLÓRIA**

Porto Alegre

2011

Guilherme Gontow de Sena Faria

**ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES DE
FARMÁCIAS DE MANIPULAÇÃO RESIDENTES NO BAIRRO GLÓRIA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Márcia Dutra de Barcellos

Porto Alegre

2011

Guilherme Gontow de Sena Faria

**ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES DE
FARMÁCIAS DE MANIPULAÇÃO RESIDENTES NO BAIRRO GLÓRIA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Márcia Dutra de Barcellos

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. –

Orientador – Prof. Dra. Márcia Dutra de Barcellos – UFRGS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha avó, minha mãe.

RESUMO

O presente trabalho busca avaliar os atributos mais valorizados pelos consumidores de farmácia de manipulação que residem no bairro Glória na cidade de Porto Alegre. A importância de conhecer o que cada consumidor valoriza é fundamental para o direcionamento das estratégias de uma farmácia, pois atuando de acordo com as necessidades dos consumidores se gera a fidelidade deles. O objetivo foi identificar os atributos que os consumidores de farmácia de manipulação do bairro Glória valorizam no processo de compra pensando em uma possível implantação de uma farmácia especificamente de manipulação no bairro, já que atualmente não se tem uma. O resultado do trabalho contribui como fonte de informações sobre o comportamento do consumidor de farmácia de manipulação.

Palavras chave: Comportamento do consumidor; atributos; farmácia de manipulação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Características da amostra.....	27
Quadro 2 – Frequência do consumo	29
Quadro 3 – Tipos de pesquisa.....	31
Quadro 4 – Local de consumo.....	34
Quadro 5 – Conhecimento da farmácia.....	36
Quadro 6 – Fator decisório para compra.....	38
Quadro 7 – Mudança de farmácia	40
Quadro 8 – Manipulação em drogarias	41
Quadro 9 – Momento da compra.....	43
Quadro 10 - Melhorias	44
Quadro 11 – Atributos mais valorizados.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tempo de consumo.....	28
----------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. JUSTIFICATIVA	11
3. REVISÃO TEÓRICA.....	12
3.1. Conceito de Marketing	12
3.2. Comportamento do Consumidor	13
3.2.1. Fatores Psicológicos.....	14
3.2.2. Processo de Compra	16
3.2.3. Atributos.....	18
3.3. Serviços	21
4.OBJETIVOS	23
4.1 .Objetivo geral	23
4.2. Objetivos específicos	23
5. METODOLOGIA	24
5.1. Pesquisa	24
5.1.1. Pesquisa exploratória	24
5.1.1.1 Pesquisa qualitativa	24
5.2. Coleta dos dados	25
5.3. Análise dos dados.....	26
6. RESULTADOS	27
6.1. Característica da amostra	27
6.2. Tempo de consumo	28
6.3. Frequencia de consumo (compra)	29
6.4. Utilização do medicamento	30
6.5. Pesquisa para compra	31
6.6. Local de consumo	34
6.7. Conhecimento do local	36
6.8. Fator decisório	38
6.9. Troca de local de consumo	39
6.10. Drogarias que manipulam medicamentos.....	41
6.11. O que se valoriza no momento da compra de medicamento.....	43

6.12. Do que o consumidor sentiu falta.....	44
6.13. Atributos.....	45
7. CONCLUSÕES.....	48
7.1. Definição do perfil dos consumidores entrevistados	48
7.2. Possível implantação de farmácia de manipulação no bairro Glória.....	51
7.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.....	52
REFERÊNCIAS	53
APENDICE A.....	55

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, é sabido que a exigência na qualidade dos produtos e serviços está cada vez mais alta e o mercado tem que reagir conforme a exigência dos consumidores para não serem engolidos pela concorrência.

No ramo de farmácias de manipulação não é diferente. Por ser um mercado onde o preço é variado, não tabelado como é nas drogarias, faz com que esse atributo seja um diferencial entre as concorrentes. Além disso, as farmácias de manipulação têm buscado outras maneiras de se destacar e conquistar o cliente. Vemos, cada vez mais, a personalização do atendimento e o investimento em serviços agregados.

Segundo o Conselho Federal de Farmácia, com base no relatório da Comissão de Fiscalização de dezembro de 2010, o número de farmácias de manipulação no Brasil é de 7.351.

As farmácias de manipulação surgiram para criar uma nova maneira para o atendimento farmacêutico onde o produto é personalizado de acordo com a necessidade do cliente, podendo ser tanto para medicamentos específicos e não encontrados nas drogarias, como sendo substitutos dos produtos industrializados.

O mercado de farmácias de manipulação tem como destaque o que se pode chamar de “customização” no atendimento ao cliente, aonde cada cliente chega com a receita médica e ele busca que a farmácia de manipulação possa satisfazê-lo sem que ele tenha que buscar a farmácia tradicional.

No caso de um consumidor de farmácia de manipulação, a qualidade do medicamento, o atendimento e o tempo de dispensação do medicamento podem ser atributos valorizados.

O assunto abordado pelo trabalho surgiu de uma análise pessoal, do autor do trabalho, do bairro Glória, da cidade de Porto Alegre, que segundo o anuário estatístico da prefeitura de Porto Alegre de 2009, é constituído de 2.750 domicílios, com 8.809 moradores.

No bairro, encontram-se várias drogarias, onde algumas até oferecem o serviço de manipulação, porém, não é vista nenhuma farmácia que trabalhe

somente com a manipulação de medicamentos. Assim essa pesquisa buscará analisar o consumidor de medicamentos manipulados para posteriormente ver se é viável ou não, em relação às necessidades dos consumidores, o empreendimento em uma farmácia de manipulação no bairro Glória.

A pesquisa a ser realizada por este trabalho visa analisar os consumidores de farmácia de manipulação residentes do Bairro Glória e a questão chave para direcionar a pesquisa realizada por este trabalho é: **Quais são os atributos valorizados pelos consumidores de farmácias de manipulação residentes do Bairro Glória?**

2. JUSTIFICATIVA

Com a pesquisa direcionada ao comportamento dos consumidores, acompanhada de uma revisão teórica adequada, pode se obter quais os atributos que fariam o consumidor ser atraído a começar a utilizar a farmácia de manipulação no bairro onde residem, classificando os atributos por grau de importância para os consumidores.

A utilização dos resultados servirá para medir a necessidade e oportunidade de abertura de uma Farmácia de Manipulação no Bairro Glória. A partir dos dados levantados poderá também direcionar as estratégias de Marketing desta nova farmácia, pois conhecendo os atributos valorizados pelo consumidor antes de entrar no mercado facilita todo o processo de conquista e fidelização do cliente.

3. REVISÃO TEÓRICA

3.1 Conceito de Marketing

O conceito de marketing é relacionado às necessidades humanas e sua maneira de se relacionar com o mercado, envolvendo suas necessidades e desejos em um processo de escolha por um produto ou serviço.

Segundo a American Marketing Association, citado por Kotler e Keller (2006), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Para Kotler e Keller (2006), marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros.

Samara e Barros (1997) dizem que a conceituação mais ampla e difundida de marketing é o conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio de processos de troca. Para atingir estes objetivos se utiliza ferramentas como propaganda, promoção de vendas.

Todos estes conceitos são envoltos na condição de atender os desejos e as necessidades dos clientes.

3.2 Comportamento de compra do consumidor

A importância de entender o processo de compra é poder moldar as estratégias do negócio de acordo com os desejos e necessidades de seu público alvo.

Para Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O fator cultural é considerado o principal determinante para o processo decisório de compra. De acordo com o crescimento do indivíduo, ele absorve os valores, percepções, preferências de acordo com o que observa na família e nos e convivem naquele mesmo ambiente de mesmo modo de vida. Ainda podendo classificar sub-culturas de acordo com nacionalidades, religiões e regiões geográficas, por exemplo.

Outro fator importante dentro da cultura é a classe social onde se encontra o indivíduo, que pode ser determinante no processo de escolha de compra. De acordo com a condição social, o indivíduo “molda” o seu comportamento e o processo de definição de compra.

Fatores sociais também são muito importantes para entendermos o comportamento dos consumidores. Grupos de referência, família, papéis sociais e status fazem parte do comportamento de compra do indivíduo.

Grupos de referência são aqueles que exercem influência no comportamento de uma pessoa, seja direta ou indiretamente. Os de influência direta são chamados de grupos de afinidade, que são classificados em primários, que engloba família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho onde a pessoa tem uma interação contínua e informal e, secundários, como grupos religiosos, associações onde a interação é mais formal e menos contínua.

Outros tipos de classificação dos fatores sociais são os grupos de aspiração, ou seja, aqueles grupos no qual o indivíduo visualiza fazer parte e grupos de dissociação, ao qual o indivíduo rejeita os valores ou comportamento.

Os fatores pessoais envolvem características como idade e estágio no ciclo de vida do indivíduo, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores.

Os consumidores buscam diferentes consumos em cada fase da vida em que se encontram, muito ligados a idade e também às condições vivenciadas pela família dos indivíduos como, por exemplo, o número de habitantes de uma residência, que pode afetar diretamente no modo de consumo de uma família.

A ocupação do indivíduo e a circunstância econômica também são fatores influenciadores sobre o padrão de consumo. Uma pessoa mais bem sucedida profissionalmente tende a comprar produtos de maior valor enquanto iniciantes na carreira não, devido a sua condição financeira.

A personalidade e a auto-imagem definem um modo de comportamento de acordo com as características pessoais de cada um. Nesse aspecto o consumidor acaba tendo uma maior identificação com uma determinada marca que acaba por valorizar os mesmos atributos pessoais que ele valoriza. Faz-se uma identificação visual da marca com a autoimagem do indivíduo.

O estilo de vida e valores fazem parte do processo de compra a partir do momento que pessoas de mesma classe social podem ter comportamentos completamente diferentes, de acordo com os interesses de cada pessoa. O que cada pessoa busca para si pode determinar muita coisa sobre o modo de decisão de compra desta pessoa.

3.2.1 Fatores Psicológicos

As necessidades aparecem e devem ser supridas. Este fator é um fator motivacional que estimula o indivíduo a tomar certas decisões e atitudes.

Para Schiffman e Kanuk (1997), motivação é a força motriz interna que impele os indivíduos à ação. Força essa produzida pela não satisfação de uma necessidade.

Freud conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento são basicamente inconscientes e que nenhum indivíduo consegue compreender completamente suas próprias motivações. As pessoas reagem às marcas não somente pelas possibilidades declaradas pela marca, mas também por sinais menos conscientes, como por exemplo, tamanho da embalagem, cor do produto, etc.

Pesquisas em profundidades são muitas vezes utilizadas para tentar entender esses diferentes tipos de associações feitas pelos consumidores.

Abraham Maslow classificou as necessidades humanas hierarquicamente e criou a teoria de que o indivíduo busca a satisfação das necessidades por ordem de importância. Classificou as necessidades em necessidades fisiológicas (comida, água), necessidades de segurança (segurança, proteção), necessidades sociais (sensação de pertencer, amor), necessidades de estima (autoestima, reconhecimento, status) e necessidades de autorealização (desenvolvimento e realização pessoal). A busca por uma necessidade se dará a partir do momento em que a anterior estiver suprida.

Em seguida da motivação a partir de uma necessidade vem outro fator muito importante no processo de decisão de compra que é a percepção, processo em que o indivíduo organiza as informações sobre determinado produto e cria uma imagem do seu ponto de vista de acordo com todos estes fatores que foram citados anteriormente.

Segundo Kotler e Keller (2006), as pessoas podem ter diferentes percepções de um mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

A atenção seletiva consiste em um processo de filtro que cada indivíduo faz em relação à grande quantidade de anúncios ou comunicações diárias ao qual é submetido. Não sendo possível prestar atenção em tudo o que se vê é preciso que se crie um chamariz para a atenção do consumidor.

A distorção seletiva é a forma em que transformamos as informações que recebemos de acordo com nossos julgamentos. Essa distorção acaba afetando o modo com que o anunciante gostaria de atingir o público consumidor e por esse motivo é importante a análise dos fatores influenciadores do processo de compra como, por exemplo, fatores sociais e de personalidade.

O aprendizado é outro fator importante no processo decisório de compra pois as experiências do indivíduo faz com que se crie um pré-conhecimento de uma marca que podem ser positivos, no caso de um consumidor ter tido uma experiência positiva com uma marca ou negativa no caso de não ter sido uma experiência satisfatória, o que pode afetar toda a imagem de uma marca.

Memória é outro fator que faz parte deste processo psicológico do comportamento de compra. A marca pode estar associada a sensações e a experiências anteriores, o que é resgatada pela memória em caso de novo contato com o indivíduo consumidor.

3.2.2 Processo de Compra

Kotler e Keller (2006), o processo de compra passa por um modelo de cinco estágios. São eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão da compra e comportamento pós-compra.

Tudo começa com o reconhecimento de uma necessidade, podendo essa ser provocada por estímulos internos (fome, sede) ou externos (anúncios). No primeiro caso, é uma necessidade fisiológica, já no segundo caso acaba sendo uma conquista de interesse de compra pelo anunciante.

Depois de haver uma necessidade, o consumidor parte para a busca de informações sobre o produto ou serviço buscado. O indivíduo pode buscar nas fontes pessoais (família), comerciais (propaganda, vendedores), públicas (meios de comunicação) ou experimentais (uso do produto). A influência de cada uma dessas fontes vai depender do produto analisado e das informações obtidas. As fontes mais próximas, como no caso a família, tendem a trazer mais credibilidade, pois o relato da experiência já vivenciada em relação ao produto ou serviço que se busca pode ser decisiva no processo de escolha. Mas não podemos esquecer que cada consumidor tem seus próprios pesos para cada fonte analisada, não sendo uma forma de agir unânime.

Nesse momento entra um importante aspecto psicológico do indivíduo que é a percepção. Segundo Schiffman e Kanuk (1997), a percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo.

No próximo passo acontece a avaliação das alternativas encontradas no processo anterior. É nesse momento que os atributos de cada produto ou serviço farão a diferença na escolha do consumidor. O consumidor busca benefícios na escolha do produto e vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar o benefício que satisfaz a sua necessidade. O interesse dos consumidores estará nos atributos que fornecerem os benefícios esperados pelo indivíduo através da compra de um produto ou serviço.

Schiffman e Kanuk (1997) dizem que como critérios para avaliação das marcas são expressos em termos de importância de atributos do produto ou serviço, que variam de acordo com o que se está buscando diretamente influenciado por diversos fatores, como, por exemplo, o estilo de vida e a fase da vida do consumidor que acaba por valorizar diferentes atributos.

Após esta análise ocorre a decisão de compra, onde o indivíduo decide, depois de todo o processo de avaliação, qual o produto que mais se encaixa na satisfação da sua necessidade. É nesse momento que ele opta por uma determinada marca, local de compra, quantidade, etc.

Para Schiffman e Kanuk (1997), decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas.

O comportamento pós-compra é o de se foi ou não satisfeita àquela necessidade inicial. Nesse processo se dará todo o comportamento subsequente com a marca do produto ou serviço escolhido.

3.2.3 Atributos

Segundo Kotler e Keller (2006), o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar benefícios para satisfazer sua necessidade.

A análise dos atributos se dá no estágio de avaliação das informações no processo de decisão de compra do consumidor segundo Kotler e Keller (2006).

Produtos costumam a ter atributos mais tangíveis de busca, como por exemplo, o preço enquanto os serviços contam com mais atributos de credibilidade, que se incluem rapidez, confiança. No caso das farmácias de manipulação, os dois tipos de atributos aparecem no processo de compra, pois as mesmas vendem produtos em que se pode analisar, preço, qualidade e ao mesmo tempo atuam com o atendimento e demais serviços agregados, como por exemplo, tele-entrega.

Kotler e Keller (2006) ainda dizem que para analisar esses atributos o consumidor leva em consideração suas experiências passadas. Ele toma por base alguma experiência anterior com o produto/serviço que pretende consumir. Por exemplo, a análise do preço realizada pelo consumidor tem a influência do preço percebido. Se o consumidor comprou o medicamento em determinada farmácia por necessidade emergencial, bem provável que não se importe com o preço, mas a partir do momento em que pesquisa, um preço de referência devido a experiências anteriores fará com que sua procura seja mais seletiva.

O mesmo acontece com a qualidade, diferentemente das farmácias tradicional, onde o medicamento industrializado é padrão em qualquer farmácia, o manipulado tem esse atributo bastante visível. Pois o consumidor pode analisar o efeito do medicamento e comparar com o de outras farmácias concorrentes. O consumidor mais uma vez se utiliza de experiências anteriores para a decisão. No caso de primeiro contato com o medicamento ele pode acabar analisando outros atributos como atendimento, localização ou disponibilidade do produto, por exemplo.

A confiança é outro fator importante. Ao se dirigir a uma farmácia de manipulação, o consumidor provavelmente irá buscar referências nos seus grupos

de referências. Daí, fica clara a importância das influências no processo decisório do consumidor.

Para Shet, Mittal e Newman (2001) as categorias de modelos de escolha se dividem em duas: os modelos compensatórios e não compensatórios.

No processo compensatório, o cliente toma a decisão considerando todos os atributos do produto ou benefícios de um serviço e compensa mentalmente pontos fortes e fracos dos atributos. Uma maneira de chegar a essa decisão por este método é simplesmente elencar os atributos e fazer uma soma de atributos positivos e subtrair os atributos negativos e decidir pelo que tem mais atributos positivos e menos negativos.

Outra abordagem mais sistemática deste método é ponderar cada atributo em termos de importância relativa, ou seja, criar uma escala, seja numérica (0 a 10, por exemplo) ou em categorias (como “ruim”, ‘mediano’ e “boa”) e atribuir um peso para cada atributo na escolha. Após classificar os atributos nas escalas deve-se multiplicar pelos pesos dado para o atributo inicialmente e optar pela alternativa de melhor pontuação.

Esse modelo é chamado de compensatório, pois um atributo pode compensar algum outro não satisfatório.

Já no processo não compensatório, segundo Shet et al. (2001), existem quatro modelos mais comuns: conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e de eliminação por aspecto.

No modelo conjuntivo, o consumidor começa determinando os limites máximos e mínimos de todos os atributos importantes. Após, as alternativas são analisadas e qualquer uma que satisfaça o limite mínimo estabelecido em todos os atributos pode ser potencialmente escolhida e aquelas que não atingirem o mínimo estabelecido são desconsideradas. Caso nenhuma das alternativas satisfaça o mínimo estabelecido inicialmente, os limites podem ser revistos. O mesmo acontece quando muitas alternativas atenderem aos limites estabelecidos. Podem ser revistos os limites até restar apenas uma alternativa.

O modelo disjuntivo implica em compensações dos atributos das alternativas de escolha. Algum item faltando em uma das alternativas pode ser compensado por um item adicional de outra.

Essas compensações também são feitas no modelo compensatório que foi citado anteriormente, mas há importantes diferenças. Primeiramente, o modelo disjuntivo considera a simples presença ou não do atributo e não o grau ou medida em que esses atributos estão inseridos. Essa maneira de avaliação torna este processo mais simples do que os outros.

Outra diferença é que, no modelo compensatório, os atributos compensados não precisam servir ao mesmo propósito enquanto no modelo disjuntivo o atributo tem de estar relacionado a uma mesma característica como, por exemplo, custo.

No modelo lexicográfico, os atributos das alternativas são classificados ou ordenados em grau de importância pelo consumidor. São examinadas todas as alternativas com base no atributo mais importante, identificam a alternativa com maior nível nesse critério. Caso mais de uma alternativa satisfaça no mesmo nível o consumidor escolhe o próximo atributo e repete a análise até restar apenas uma das alternativas.

O modelo de eliminação por aspectos, proposto pela primeira vez pelo psicólogo Amos Tversky, se assemelha ao método lexicográfico, mas com uma importante diferença. O consumidor classifica os atributos por importância e, também, define valores de eliminação para o atributo. Após, examina todas as alternativas em relação ao atributo mais importante, admitindo para considerações apenas aos que satisfazem o mínimo esperado no determinado atributo. Se mais de uma alternativa for satisfatória, passa-se ao próximo atributo.

Cada consumidor analisa cada atributo de sua maneira, pois as experiências, percepções, motivações e necessidades de cada um podem ser completamente distintas. Cabe a análise de cada caso tentando gerar uma estratégia de marketing que satisfaça a todos os consumidores e valorizem os atributos que possam ser um diferencial perante a concorrência.

Alpert *apud* Joas em 1971 sugeriu uma classificação de atributos da seguinte maneira:

- Atributos Salientes: são atributos que o consumidor consegue ter a percepção em determinado produto. Funcionam como um conjunto percebido por um público consumidor, porém sem possuir qualquer grau de importância na determinação ou processo de compra. São atributos que apenas se encontram presentes no produto.
- Atributos Importantes: são atributos considerados importantes por um determinado grupo de consumidores no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados um caso particular dos atributos salientes já que são atributos que também não determinam uma compra por muitos consumidores os considerarem presentes em todos os produtos de determinada classe.
- Atributos determinantes: são atributos que, dentre os importantes, são capazes de determinar uma compra. Atributos percebidos como melhor opção para obtenção da satisfação.

3.3 Serviços

Segundo Kotler e Keller (2006) serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Estes autores ainda estabelecem características dos serviços. São elas:

- Intangibilidade
- Inseparabilidade
- Variabilidade
- Perecibilidade

A intangibilidade diz respeito ao serviço não poder ser visto, tocado, não ter cheiro ou ser provado antes de consumido. Apesar disso, os consumidores acabam procurando por sinais ou evidências de que aquele serviço é de qualidade. Tendo por base as instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preços percebidos.

Inseparabilidade se refere que o serviço é produzido e consumido simultaneamente, diferentemente de produtos, que são produzidos, armazenados, distribuídos para só depois serem consumidos. Quem presta o serviço faz parte dele. Pois normalmente o cliente também está presente no momento que se presta o serviço, é fundamental este cuidado em relação ao prestador de serviços para agregar valor ao negócio.

O conceito de variabilidade é em relação às pessoas que prestam o serviço. Como o perfil das pessoas é variado, pode ser que uma pessoa faça mal o serviço e acabe com a credibilidade de todas as outras e principalmente da marca e confiabilidade do estabelecimento. Kotler e Keller (2006) sugerem três providências para manter o padrão nos serviços prestados:

- Investir em bons processos de contratação e treinamento
- Padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização
- Acompanhar a satisfação do cliente

O conceito de perecibilidade fala que o serviço não pode ser estocado então é totalmente sensível a demanda, pois se não tem procura pelo serviço ele acaba se tornando desnecessário.

Toda essa base teórica será fundamental para o entendimento do consumidor de farmácia de manipulação e será aplicado nas próximas etapas do trabalho.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

- Analisar os atributos valorizados por consumidores de farmácia de manipulação que residem no bairro Glória.

4.2 Objetivos específicos

- Entender o que o consumidor de diferentes faixas etárias valoriza no momento da decisão de compra em uma farmácia de manipulação.
- Identificar os atributos valorizados pelos consumidores, classificando-os por grau de importância.
- Sugerir ações para implantação de uma farmácia de manipulação no bairro glória.

5. METODOLOGIA

Este capítulo consiste na apresentação do modelo de estudo utilizado e em seguida do modelo de captação de dados que foi utilizado neste trabalho, a coleta de dados e análise dos mesmos.

5.1 Pesquisa

Para Karsaklian (2000), pesquisar o consumidor, tal qual pesquisar o ser humano, não é tarefa simples e requer metodologia adequada.

5.1.1 Pesquisa Exploratória

Conforme Gil (1991), a pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Como pesquisa exploratória tem por o objetivo promover um maior conhecimento sobre o tema, oferece um grande benefício ao pesquisador quando esse possui pouca noção do problema da pesquisa (MATTAR, 2001).

Conforme Malhotra (2006), o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critério e maior compreensão.

5.1.1.1 Pesquisa Qualitativa

Como método para coleta de dados para este trabalho foi feita uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, pela falta de conhecimento prévio do assunto principal a ser analisado. O procedimento metodológico consiste numa pesquisa que

visa compreender a situação-problema sobre os atributos que são valorizados pelos consumidores de farmácia de manipulação.

Malhotra (2006) define pesquisa qualitativa como metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema. O estudo exploratório visa buscar informações já existentes para se tentar responder os objetivos de determinado estudo.

Malhotra ainda apresenta objetivos para se trabalhar com este tipo de pesquisa. São eles:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
- Identificar cursos alternativos de ação;
- Desenvolver hipóteses;
- Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior;
- Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;
- Esclarecer prioridades para pesquisas anteriores.

5.2 Coleta de dados

Para este trabalho foi definido realizar a pesquisa qualitativa em profundidade com residentes do bairro Glória consumidores de farmácia de manipulação. A amostra por conveniência foi a forma de atuação definida pelo autor deste trabalho para realizar a coleta de dados. Foram entrevistadas, pelo próprio autor, 17 pessoas com todas as entrevistas variando de 10 a 15 minutos.

O instrumento para a coleta de dados é o documento através do qual serão registradas as perguntas e as respostas dirigidas aos entrevistados. Com efeito, todo e qualquer formulário usado para coletar e registrar as informações pode ser chamado de instrumento de coleta de dados (MATTAR, 2001).

Foi elaborado questionário semi-estruturado (Apêndice A) como base para a realização das entrevistas. Este instrumento de coleta de dados foi criado com

perguntas abertas para se obter maiores explicações e detalhes sobre o tema abordado por este trabalho.

5.3 Análise dos dados

Após a realização das entrevistas, as mesmas foram todas transcritas para facilitar a coleta das informações coletadas durante a entrevista.

As entrevistas ocorreram no período de 04 a 08 de junho de 2011 no bairro glória e a seleção dos entrevistados ocorreu por conveniência. Todos entrevistados são moradores do bairro e consomem em farmácia de manipulação.

A partir do questionário semi-estruturado criado teve-se um diálogo sobre o processo de compra de cada um dos entrevistados em farmácia de manipulação.

Todas as entrevistas foram gravadas em formato digital para evitar qualquer perda de informações ou erro de interpretação por parte do entrevistador.

Para análise dos dados foi escolhido o método de análise de dados que Malhotra (2006) definiu como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa de um conteúdo manifesto da comunicação.

6. RESULTADOS

Primeiramente apresenta-se uma descrição da amostra e após a apresentação de cada questão com análise de suas respostas.

6.1 Características da Amostra

Entrevistados	Dados dos Entrevistados (Gênero, Estado Civil, Profissão, Escolaridade)
Entrevistado 1	Feminino, 28 anos, solteira, vendedora, ensino superior incompleto.
Entrevistado 2	Masculino, 56 anos, casado, comerciante, ensino fundamental incompleto.
Entrevistado 3	Feminino, 32 anos, solteira, designer, ensino superior incompleto.
Entrevistado 4	Feminino, 53 anos, separada, consultora de seguro, ensino médio completo.
Entrevistado 5	Masculino, 69 anos, casado, aposentado, ensino superior completo.
Entrevistado 6	Feminino, 43 anos, solteiro/união estável, analista de recursos humanos, ensino superior incompleto.
Entrevistado 7	Masculino, 20 anos, solteiro, técnico de manutenção, ensino técnico completo.
Entrevistado 8	Feminino, 46 anos, casada, do lar, ensino superior incompleto.
Entrevistado 9	Feminino, 24 anos, Solteira, estudante de agronomia, ensino superior incompleto.
Entrevistado 10	Feminino, 26 anos, solteira, administradora, ensino superior completo.
Entrevistado 11	Feminino, 67 anos, separada, aposentada, ensino médio completo.
Entrevistado 12	Feminino, 34 anos, casada, nutricionista, ensino superior completo.
Entrevistado 13	Feminino, 23 anos, solteira, estudante de farmácia, ensino superior incompleto.
Entrevistado 14	Masculino, 25 anos, solteiro, dentista, ensino superior completo.
Entrevistado 15	Masculino, 39 anos, casado, vigilante, ensino médio completo.
Entrevistado 16	Feminino, 24 anos, solteira, estudante de medicina, superior incompleto.
Entrevistado 17	Feminino, 50 anos, viúva, técnica de enfermagem, ensino médio completo.

Quadro 1 – Caracterização da Amostra

Fonte: Elaborado pelo autor

Foram entrevistadas 17 pessoas consumidoras de farmácia de manipulação. Participaram da entrevista 12 mulheres e 5 homens.

Dentre os entrevistados vemos um número de maior de mulheres pois o autor teve uma dificuldade em encontrar homens consumidores de farmácia de manipulação no bairro.

No próximo tópico serão apresentadas as análises das respostas das 12 questões feitas como base da entrevista. Para cada questão será primeiramente apresentada uma análise envolvendo todos os entrevistados e em seguida uma análise por idade. Para esta segunda análise foi realizada uma divisão de grupo de

consumidores por idade. Os consumidores entrevistados foram divididos desta forma para uma melhor análise visando uma possível segmentação de mercado para a farmácia entrante no mercado. O primeiro grupo engloba os consumidores de 20 até 30 anos de idade (Grupo 1), o segundo grupo está composto pelos consumidores de 31 à 50 anos de idade (Grupo 2) e o terceiro grupo é constituído por aqueles consumidores com idade superior a 50 anos (Grupo 3). Dentro destes grupos foram realizadas outras comparações.

- Grupo 1: Entrevistados 1, 7, 9, 10, 13, 14 e 16
- Grupo 2: Entrevistados 3, 6, 8, 12, 15 e 17
- Grupo 3: Entrevistados 2, 4, 5, e 11

6.2 Tempo de consumo

A primeira questão abordada foi em relação ao tempo de relação entre estes consumidores e o mercado de farmácia de manipulação. Os entrevistados foram questionados desde quando são consumidores deste tipo de estabelecimento.

Tabela 1 – Tempo de Consumo

Entrevistados	Tempo de Consumo
Entrevistado 1	4 meses
Entrevistado 2	10 anos
Entrevistado 3	3 anos.
Entrevistado 4	2 anos
Entrevistado 5	6 meses
Entrevistado 6	20 anos
Entrevistado 7	2 anos
Entrevistado 8	5,5 anos
Entrevistado 9	2,5 anos
Entrevistado 10	18 anos
Entrevistado 11	10 anos
Entrevistado 12	10 anos
Entrevistado 13	10 anos
Entrevistado 14	5 anos
Entrevistado 15	9 meses
Entrevistado 16	5 anos
Entrevistado 17	10 anos

Fonte: Elaborada pelo autor

Olhando para a tabela acima nota-se que existe uma relação de muito tempo entre a maioria dos consumidores e o mercado de farmácias de manipulação. 11 dos 17 entrevistados consomem em farmácia de manipulação há pelo menos 5 anos. O que leva a ver a importância da fidelização destes consumidores, pois esse consumo pode perdurar por um período longo o que traria uma renda praticamente fixa a estes estabelecimentos.

6.3 Frequência do consumo (Compra)

O quadro abaixo (Quadro 2) apresenta a frequência que os entrevistados consomem em farmácia de manipulação.

Entrevistados	Frequência do Consumo
Entrevistado 1	<i>Mensal</i>
Entrevistado 2	<i>Mensal</i>
Entrevistado 3	<i>Mensal</i>
Entrevistado 4	<i>Mensal</i>
Entrevistado 5	<i>Bimensal</i>
Entrevistado 6	<i>Mensal</i>
Entrevistado 7	<i>Semestral</i>
Entrevistado 8	<i>Mensal</i>
Entrevistado 9	Quinzenal
Entrevistado 10	Mensal
Entrevistado 11	Bimensal
Entrevistado 12	Trimensal
Entrevistado 13	Mensal
Entrevistado 14	Anual
Entrevistado 15	Quinzenal
Entrevistado 16	Semestral
Entrevistado 17	Mensal

Quadro 2 – Frequência do consumo

Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que praticamente metade dos entrevistados, ou seja, 9 pessoas consome produtos manipulados em farmácia mensalmente. Os entrevistados 9 e 15 são os que consomem com mais frequência. Seu consumo é quinzenal. O

entrevistado 14 é o que com menos freqüência realiza compra em farmácia de manipulação. Este acaba comprando uma vez ao ano.

Alguns consumidores não seguem tanto um padrão de tempo para compra de medicamentos.

“Geralmente é mensalmente. Mas é como eu te disse, depende da quantidade que eu compro”. Entrevistado 8.

Acabam levando em consideração outros fatores, como, por exemplo, o entrevistado 11.

“Depende. Se eu compro quantidade de 60 comprimidos, eu uso 60 dias. Vou lá e compro de novo. Nunca deixo faltar. Normalmente os comprimidos que eu compro são de 60 comprimidos. Daí, tomo 1 por dia”. Entrevistado 11

Vê-se que o entrevistado 11 tem a preocupação de nunca deixar faltar medicamento o que pode se levar em conta para a própria farmácia estar efetuando o controle desta periodicidade, prevendo quando acabará o medicamento comprado para manter o consumidor no seu estabelecimento.

Neste aspecto os 3 grupos se comportam parecido. Com sua maioria consumindo mensalmente e algumas variações dentro do grupo.

6.4 Utilização do medicamento

Logo após o questionamento do tempo em que cada entrevistado consome em farmácia de manipulação, os entrevistados foram questionados quem utiliza estes produtos manipulados que eles compram.

Dos 17 entrevistados 14 utilizam medicamentos manipulados. Destes, 6 compram para outros.

“Eu e agora também o cachorro por causa da farmácia de manipulação veterinária que tem. Aí nessa eu mando fazer xampú pra ele. [...] compro de 3 a 4 meses.” Entrevistado 12

Integrante do grupo 2, apareceu essa situação bem interessante, que seria a de manipulação além de para si para o animal de estimação, o que poderia ser uma opção de atuação da farmácia, ou até mesmo uma especificidade, como é o caso da farmácia citada na entrevista.

“Eu, às vezes eu utilizo. Às vezes eu mando manipular para os meus pacientes. Tem várias situações diferentes, assim.” Entrevistado 14

Entrevistado do grupo 1 que trabalha na área da saúde como dentista e acaba utilizando a manipulação na sua relação profissional, o que pode estar valorizando o produto da farmácia, já que o profissional tem confiança.

Outros 3 consumidores compram produtos manipulados exclusivamente para outras pessoas. Sendo 2 consumidores do grupo 3.

“Eu tenho uma pessoa aqui na minha casa que utiliza” Entrevistado 2.

“Compro pra minha mãe” Entrevistado 4

Os consumidores normalmente consomem pra uso próprio esses produtos manipulados. Principalmente o segundo grupo, de idade intermediária entre os pesquisados. Este grupo é o que mais realiza a compra e utiliza esses produtos. Importante aspecto, pois eles mesmos acabam avaliando o que a farmácia oferece. Esse fator pode ser benéfico para uma farmácia que queira criar um vínculo maior com esse tipo de cliente gerando fidelidade na relação de compra.

6.5 Pesquisa para compra

Os entrevistados foram questionados se realizam algum tipo de pesquisa antes de efetuarem a compra.

Entrevistados	Tipos de pesquisa
Entrevistado 1	Não pesquisa
Entrevistado 2	Telefone / pessoalmente.
Entrevistado 3	Não pesquisa
Entrevistado 4	Internet / telefone

Entrevistado 5	Telefone / pessoalmente.
Entrevistado 6	Internet / telefone.
Entrevistado 7	Pessoalmente.
Entrevistado 8	Telefone
Entrevistado 9	Não pesquisa
Entrevistado 10	Não pesquisa
Entrevistado 11	Não pesquisa
Entrevistado 12	Pessoalmente
Entrevistado 13	Pessoalmente
Entrevistado 14	Pessoalmente.
Entrevistado 15	Não pesquisa
Entrevistado 16	Não pesquisa
Entrevistado 17	Profissionais

Quadro 3 – Tipos de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos 17 entrevistados, 7 deles não fazem nenhuma pesquisa antes da compra. Os que pesquisam buscam informações por telefone e internet, pessoalmente e um dos entrevistados busca profissionais como referência para informações de farmácia de manipulação.

Dentro do grupo 1, 4 dos entrevistados não fazem nenhum tipo de pesquisa antes da compra. Os que pesquisam realizam essa pesquisa indo pessoalmente na farmácia.

“Mais preço. [...] A que for mais barata” Entrevistado 7.

Começam a aparecer alguns atributos que estes entrevistados valorizam na compra.

“[...] descobri uma farmácia de manipulação mais barata daí eu nem pesquiso mais” Entrevistado 9.

O preço aparece como um fator importante a ser pesquisado entre os integrantes deste grupo que realizam pesquisa.

“[...] vou nas mais próximas de casa e avalio o preço e a qualidade do atendimento” Entrevistado 13.

Ainda no grupo 1 aparece mais um atributo: atendimento.

Do grupo 2, apenas dois entrevistados não fazem nenhum tipo de pesquisa.

“não pesquiso mais porque a gente já tem uma farmácia que aí já tem os 3 medicamentos que precisa. [...] então vai numa só dos 3 e não tem muita diferença de preço” Entrevistado 15

Este último quando iniciou o consumo chegou a pesquisar mas atualmente não pesquisa mais pela disponibilidade dos produtos que ele precisa em um local só.

“Senão aí tem que ir numa pra fazer um e nessa pra fazer os outros dois.” Entrevistado 15.

Ainda neste grupo aparece um consumidor que realiza a pesquisa falando com profissionais. Como trabalha como técnica de enfermagem acaba tendo este contato mais direto com profissionais da área, utilizando os colegas de trabalho como referência.

“[...] Esses produtos eu manipulo então eu procuro me certificar dos componentes do que eu quero fazer, a ação deles e o que contém nas prescrições. Eu faço essa pesquisa através de profissionais. Farmacêuticos, dermatologistas. Essas coisas” Entrevistado 17.

Os que pesquisam costumam utilizar telefone e o entrevistado 6 utiliza internet também.

“Pesquisei na internet a farmácia e depois ligo para saber os preços” Entrevistado 6.

O terceiro grupo tem apenas um integrante que acaba não pesquisando.

“Se eu costumo pesquisar? Não. [...] Me disseram: compra que é bom. E eu passei a comprar e tomo sempre” Entrevistado 11

O grupo 3 também costuma pesquisar, exceto um dos consumidores. Entre os que pesquisam aparece novamente o preço como motivo da pesquisa.

“[...] esse remédio é muito caro e vem só 4 comprimidos. Então pesquisamos e descobrimos essa farmácia que faz manipulado. E é menos que a metade do preço e vem 24 comprimidos” Entrevistado 4

Vemos também que essa pesquisa é realizada não somente entre farmácias de manipulação como também em drogarias.

“[...] pesquisa entre as farmácias que manipulam e entre as que não manipulam também pra ver a vantagem ou não de comprar” Entrevistado 5.

Interessante ressaltar que o grupo mais jovem tem muitos integrantes que não fazem nenhum tipo de pesquisa então ter um estabelecimento próximo da casa deles pode ser um grande atrativo para a compra acontecer neste local.

As outras duas faixas etárias pesquisadas são consumidores que se preocupam mais com a pesquisa antes da compra, ou seja, seriam mais exigentes com a farmácia, pois tem parâmetros de outros locais para exigir equivalência e principalmente superioridade.

6.6 Local de consumo

Neste item foi questionado aos entrevistados se realizam a compra em uma mesma farmácia. Assim podemos avaliar a fidelidade dos consumidores às farmácias de manipulação. Também foi perguntado o motivo que faz comprar nesta farmácia ou não.

Entrevistados	Local de consumo / Motivo
Entrevistado 1	Sim / Indicação
Entrevistado 2	Sim / Confiança
Entrevistado 3	Sim / Confiança
Entrevistado 4	Sim / Preço
Entrevistado 5	Não / Preço e localização
Entrevistado 6	Sim / Preço
Entrevistado 7	Não / localização
Entrevistado 8	Sim / Preço
Entrevistado 9	Sim / Preço
Entrevistado 10	Sim / Localização
Entrevistado 11	Sim / Confiança
Entrevistado 12	Sim / Preço e exclusividade
Entrevistado 13	Não / Preço
Entrevistado 14	Não / Preço
Entrevistado 15	Sim / Disponibilidade
Entrevistado 16	Sim / Confiança e localização
Entrevistado 17	Sim / Confiança

Quadro 4 – Local de consumo

Fonte: Elaborado pelo autor

O primeiro grupo está bem dividido entre consumidores, tanto ao comprar ou não no mesmo local quanto às motivações que os fazem comprar.

“[...] não compro porque os preços às vezes oscilam” Entrevistado 13.

“[...] como tu tem um certo intervalo entre uma compra e outra que tu acaba que vai sempre pelo preço mais barato. Não cria nenhum vínculo com a farmácia. Não vira cliente da farmácia” Entrevistado 14

O preço mais uma vez aparece como fator importante. Neste caso como fator para a compra em local variado.

Dos que compram na mesma farmácia e fazem parte do grupo 1 elencam outros atributos que fazem manter o vínculo com determinada farmácia.

“[...] a farmácia era mais perto do meu trabalho, eu comprava ali. Na mesma sempre por preferência da localização. Não por preferência de atendimento” Entrevistado 10

Além de preço aparece também a localização e confiança na farmácia.

No grupo 2 todos os integrantes são fiéis a farmácia que compram.

Essa continuidade da compra no mesmo local ocorre também com mais de uma farmácia.

“compro em duas farmácias” Entrevistado 3

Para o entrevistado 12, apareceu também a exclusividade da farmácia de manipulação veterinária como motivo de repetição da compra.

“[...] eu vou sempre na mesma por só existir essa” Entrevistado 12

O entrevistado 15 elencou a disponibilidade como fator para a compra na farmácia.

Também apareceu a confiança na farmácia.

“eu acho que acredito na confiabilidade, na matéria prima utilizada deles, de boa qualidade” Entrevistado 17.

No grupo 3 também foi citado a confiança, além do preço.

“Nesses últimos tempos procuro a mesma porque é uma farmácia de confiança”. Entrevistado 2

O integrante deste grupo que não compra na mesma valoriza a localização também.

“[...] ter mais facilidade de eu chegar até a farmácia. Se não tenho que tomar duas conduções. Então eu medi uma coisa e outra que era o preço e localização”
Entrevistado 5.

O grupo 1 é mais variável com relação ao local de compra, pois valorizam mais o preço do produto, fazendo com que um preço mais em conta os faça mudar de local de consumo enquanto outros dois grupos tem mais uma condição de vínculo com a farmácia, buscam mais a fidelidade.

No caso do grupo 2 todos já são fiéis à farmácia aonde compram.

O terceiro grupo não, mas percebe-se que estão em busca de um vínculo maior, pois citam a confiança na farmácia como fator para repetição do local de compra.

6.7 Conhecimento do local

Foi perguntado aos entrevistados como conheceram o local que compram. Esse ponto foi abordado para entender como os consumidores passam a efetivamente criar um vínculo ou como analisam as farmácias para a realização da compra.

Entrevistados	Como conheceu o local
Entrevistado 1	Indicação
Entrevistado 2	Indicação
Entrevistado 3	Indicação
Entrevistado 4	Internet
Entrevistado 5	Indicação
Entrevistado 6	Marca conhecida
Entrevistado 7	<i>Mais perto de casa</i>
Entrevistado 8	<i>Indicação</i>
Entrevistado 9	Passando na frente
Entrevistado 10	Passando na frente
Entrevistado 11	Indicação
Entrevistado 12	Passando na frente
Entrevistado 13	Passando na frente

Entrevistado 14	Guia telefônico
Entrevistado 15	Indicação
Entrevistado 16	Indicação
Entrevistado 17	Indicação

Quadro 5 – Conhecimento da Farmácia

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os consumidores, 8 dos entrevistados conheceram as farmácias através de indicação, 4 conheceram de passar na rua. Também apareceu pesquisa telefônica e por internet, mais próxima de casa e farmácia de marca conhecida.

No grupo 1 teve um relato do entrevistado 1 que falou do valor da indicação por não ter certeza da funcionalidade do manipulado.

“Tenho medo. Não confio muito na manipulação. Fui porque me indicaram. Disseram: essa farmácia é séria” Entrevistado 1

Três integrantes deste primeiro grupo conheceram a farmácia por acaso, passando nas proximidades. Foi o fator que mais apareceu neste grupo mais jovem.

“[...] foi por acaso. Fui olhando e entrei e pedi. Daí o valor era bem inferior aos outros aí entrei. Desde lá eu vou sempre lá” Entrevistado 9.

No grupo 2, o que mais apareceu foi indicação. Tanto de familiares, conhecidos, como de profissionais. Dois grupos de referência bem influentes no comportamento de compra.

“[...] Assim, fala que aquela ali é segura, aí eu vou por indicação” Entrevistado 3.

“Essa foi por indicação da minha tia. Ela me disse que também tinha feito uma pesquisa e achou a mais barata” Entrevistado 8.

“Através de uma farmacêutica que trabalhou comigo, que indicou que essa farmácia [...] única que fazia um creme que ela precisava” Entrevistado 15.

No terceiro grupo, assim como no grupo 2, o que mais apareceu foi a indicação. Neste o grupo de referência de todos que citaram foram conhecidos que indicaram.

“[...] alguém informa, uma pessoa que já utiliza e aí a gente compra pra usar” Entrevistado 5.

6.8 Fator decisório

Foi questionado o que faz a pessoa comprar na farmácia aonde normalmente compra. O fator que leva este consumidor a realmente escolher determinado estabelecimento.

Entrevistados	Fator de compra
Entrevistado 1	Preço
Entrevistado 2	Atendimento / Eficácia
Entrevistado 3	Preço / qualidade
Entrevistado 4	Preço
Entrevistado 5	Disponibilidade
Entrevistado 6	Preço / qualidade
Entrevistado 7	<i>Localização</i>
Entrevistado 8	<i>Preço</i>
Entrevistado 9	Preço
Entrevistado 10	Localização / Disponibilidade
Entrevistado 11	Preço
Entrevistado 12	Preço
Entrevistado 13	Preço / Atendimento
Entrevistado 14	Preço / Marca
Entrevistado 15	Preço
Entrevistado 16	Confiança
Entrevistado 17	Qualidade

Quadro 6 – Fator decisório para compra

Fonte: Elaborado pelo autor

Neste item 11 dos entrevistados falaram o preço como fator decisório no momento da compra. Vemos que os consumidores estão bem preocupados de como estão investindo seu dinheiro.

O primeiro grupo, como o geral, valorizou mais a relação de preço do produto como fator decisório para a efetuação da compra.

“Olha, uma é questão de valores [...] acaba valendo a pena mandar manipular. Não tenho outro motivo aparente assim” Entrevistado 14.

Duas pessoas citaram a localização como fator de decisão. Um deles ainda acrescentou a disponibilidade do produto.

“Além da localização [...] compro deles pela pronta entrega, apesar de ser manipulação” Entrevistado 10.

Preço foi quase unânime no segundo grupo de entrevistados, também foi citado a qualidade. O entrevistado 6 mostrou muita preocupação com a qualidade do produto.

“Duas coisas: o preço e a qualidade, garantia de que o produto é bom. É, podia ser uma farinha, né?” Entrevistado 6

O entrevistado 8 valorizou mais o preço.

“[...] não é uma coisa que tu vai consumir raramente, então tu tem que ter uma coisa mais em conta” Entrevistado 8

O grupo 3 ficou mais dividido. Levaram em conta a eficácia do medicamento e pronta entrega. Mesmo assim, o preço foi o mais citado.

“Eficácia do medicamento, porque existem farmácia de manipulação que o não sei se eles não colocam corretamente a dosagem. Tem uns que não fazem efeito [...] tu procura ficar naquela que faz o certo” Entrevistado 2

“preço tava dentro do que a gente podia pagar [...]Foi por valores, né?” Entrevistado 4

Os entrevistados do grupo 1, mais uma vez, se mostraram direcionados ao consumo pelo preço, enquanto o grupo dois citou o preço mas já aparece avaliações de aspectos mais além-produto, como foi o caso da qualidade, preocupação com o que a farmácia está oferecendo.

O grupo 3 acabou levando em conta fatores de localização, como apareceu antes em relação ao deslocamento até o local da compra e também citou eficácia. Se preocupando também com a necessidade de confiança novamente.

6.9 Troca de local de consumo

A oitava questão abordou os fatores que fariam os entrevistados a mudarem o consumo para uma farmácia de manipulação do bairro, se existisse uma.

Entrevistados	Fatores para mudança para farmácia do bairro
Entrevistado 1	Confiança
Entrevistado 2	Confiança / localização
Entrevistado 3	Confiança
Entrevistado 4	Localização
Entrevistado 5	Localização
Entrevistado 6	Preço
Entrevistado 7	Preço
Entrevistado 8	Preço
Entrevistado 9	Confiança
Entrevistado 10	Preço
Entrevistado 11	Confiança
Entrevistado 12	Localização
Entrevistado 13	Localização
Entrevistado 14	Preço
Entrevistado 15	Localização / Preço
Entrevistado 16	Indicação
Entrevistado 17	Qualidade

Quadro 7 – Mudança de Farmácia

Fonte: Elaborado pelo autor

Muitos fatores foram ditos para ocorrer essa mudança. Nota-se a confiança sendo bastante citada demonstrando certa resistência à mudança. Um reflexo do tempo em que estes consumidores consomem em farmácia. Em sua maioria mais de 5 anos como foi mostrado anteriormente.

No grupo 1, mais uma vez o preço foi fator decisivo para estes consumidores trocar a farmácia de consumo. Desta vez a confiança também apareceu como importante fator.

“Confiança. A questão bairro não quer dizer muito pra mim porque eu mais durmo aqui do que vivo. Mas a confiança. Se tiver uma farmácia que seja boa mesmo” Entrevistado 1

“Não sei, pra mim não é vantagem comprar em outro bairro porque é difícil ter tele-entrega gratuita” Entrevistado 13.

No grupo 2 o que apareceu foi o preço e a localização.

“Ah, se tiver o preço, eu digo, igual ou pra menos, pra menor, com certeza. Não é nada de uma fidelidade com a farmácia que eu tenho de manipulação. Pelo contrário. É pelo preço mesmo” Entrevistado 8.

“Seria se tivesse e aí o preço” Entrevistado 15

No terceiro grupo o preço não foi citado como fator decisivo. Apareceu localização e confiança. Pela idade mais avançada destes consumidores em relação aos outros grupos, valorizam o fator localização pelo fato deste deslocamento até outros locais para realizarem a compra. Ao mesmo tempo sentem a necessidade da confiança na farmácia. Esse fator mostra que poderia ser uma dificuldade para um novo entrante no mercado conquistar estes clientes. Talvez preferissem consumir em alguma farmácia de marca já reconhecida no mercado.

“a facilidade de eu me localizar até a farmácia [...] assim próximo”
Entrevistado 5.

“Confiança. A farmacêutica da farmácia ser conhecida, como é na que eu compro hoje e a distância porque a farmácia que eu compro é longe então tu não precisa viajar para comprar o medicamento” Entrevistado 2

Nesse item o primeiro grupo continua se baseando mais em preço para a compra. O grupo 2 disse que trocaria também pelo preço mas pela localização também assim como o terceiro grupo que citou a localização como fator de escolha por uma farmácia do bairro se a mesma existisse.

6.10 Drogarias que manipulam medicamentos

Os entrevistados foram perguntados sobre drogarias que passaram a oferecer a manipulação também. Perguntou-se a opinião de cada um e o quadro abaixo (Quadro 8) mostra o que eles responderam.

Entrevistados	Opinião sobre manipulação em drogarias
Entrevistado 1	Não confia
Entrevistado 2	Bom – Serviço valorizado
Entrevistado 3	Vantagem pelo valor
Entrevistado 4	Facilidade pra quem consome em drogaria
Entrevistado 5	Consome - maior disponibilidade do produto
Entrevistado 6	Vantagem por ter marca conhecida
Entrevistado 7	<i>Acha legal por na drogaria também ter produtos específicos</i>
Entrevistado 8	<i>Não é a favor por não se ver essa manipulação</i>
Entrevistado 9	Mais barato que em outras de manipulação
Entrevistado 10	Bom pra quem consome outros medicamentos não manipulados

Entrevistado 11	Tem produtos que não encontrou em outras de manipulação
Entrevistado 12	Vantagem pra quem tem fidelidade a farmácia
Entrevistado 13	Vantagem pra quem tem fidelidade a farmácia
Entrevistado 14	Especialização da drogaria
Entrevistado 15	Melhor opção para a população
Entrevistado 16	Não muda nada
Entrevistado 17	Não acredita nos dois serviços no mesmo local.

Quadro 8 – Manipulação em drogarias

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos 17 entrevistados, 13 concordam com a manipulação em drogarias.

No primeiro grupo, um dos entrevistados diz não mudar nada por consumir em outra farmácia de manipulação, outro diz não confiar. Porém, a maioria tem opinião de que a manipulação em drogarias valoriza estes estabelecimentos.

“Acaba sendo o futuro da drogaria virar um laboratório no momento que ela fica mais séria, mais especialista” Entrevistado 14.

“Pra mim tem vantagem por ser mais barato que outras de manipulação” Entrevista 9.

“Vantagem porque se chega numa farmácia comum e também tem o serviço de manipulação” Entrevistado 10.

No grupo 2 também foi maioria os que acham bom a drogaria também manipular medicamentos. Aparece a valorização da marca.

“[...] Vantagem porque as vezes são farmácias conhecidas” Entrevistado 6.

“[...] ficou mais útil, né? Porque aí tu tem 2 trabalhos, 2 serviços num lugar só, né? Não precisa procurar. Vejo vantagem pra quem tem fidelidade porque daí não precisa procurar outro lugar” Entrevistado 12.

Um fator interessante de um dos entrevistados que não valorizaram a manipulação em drogaria foi em relação a produção do produto.

“[...] normalmente a gente vê a manipulação. Essas aí eu acredito que eles mandem pra outro lugar [...] tu não sabe da onde que ta vindo essa medicação. Não sou muito a favor não” Entrevistado 8.

O terceiro grupo todo concorda com este serviço de manipulação em drogaria. Apareceu o atributo disponibilidade do produto.

“[...] eles praticamente tem na hora lá o produto que eu compro. Chego lá e espero meia hora, um pouco mais e eles me entregam o produto” Entrevistado 5.

6.11 O que se valoriza no momento da compra de medicamento

Foi perguntado aos entrevistados o que estes valorizam na hora em que estão efetuando a compra em uma farmácia de manipulação. Depois de todos os outros passos da pesquisa e definição de local. Isso nos ajuda a ver o como fazer a farmácia funcionar no momento em que o consumidor está presente nela.

Entrevistados	O que valoriza no momento da compra
Entrevistado 1	Seriedade
Entrevistado 2	Atendimento / local
Entrevistado 3	Atendimento / prazo de entrega
Entrevistado 4	Atendimento / Preço
Entrevistado 5	Preço
Entrevistado 6	Atendimento
Entrevistado 7	Preço
Entrevistado 8	Atendimento / Preço
Entrevistado 9	Preço
Entrevistado 10	Atendimento
Entrevistado 11	Atendimento / Prazo
Entrevistado 12	Atendimento
Entrevistado 13	Atendimento / Desconto
Entrevistado 14	Não ter fila / Preço / Atendimento
Entrevistado 15	Atendimento / Ambiente
Entrevistado 16	Rapidez / Agilidade
Entrevistado 17	Exposição de produtos

Quadro 9 – Momento da compra

Fonte: Elaborado pelo autor

Nesta questão a maioria dos entrevistado disse que o atendimento é um grande diferencial na hora da compra de um medicamento de manipulação

No grupo 1 de consumidores, preço e atendimento foi o que mais apareceu. Além deles, apareceu agilidade, rapidez, desconto.

“Valorizo se não tem fila na hora, primeira coisa. Depois eu valorizo o valor da mercadoria e valorizo se estou sendo bem atendido. Outras coisas tipo eu acabo valorizando menos” Entrevistado 14.

“Atendimento. 100%” Entrevistado 10.

No segundo grupo apenas um entrevistado não falou do atendimento ser fundamental na hora da compra. Apareceu Prazo de entrega e exposição dos produtos e novamente o preço.

“O atendimento e, assim, o prazo de entrega, né? Tem umas que falam que fica pronto em tal dia e de repente demora, assim, mais” Entrevistado 3.

O que o terceiro grupo também acabou valorizando foi o atendimento. Apareceu local, preço e prazo de entrega.

“Atendimento, né? E prazo. Às vezes eu encomendo por telefone, chego lá na hora tá pronto” Entrevistado 11

Aqui voltam os padrões dos grupos 1 e 2 até então que valorizam preço e atendimento, respectivamente e o terceiro grupo ficou entre e acabou valorizando mais o atendimento e também o preço.

6.12 Do que o consumidor sentiu falta

Esta questão levou em consideração se os respondentes das entrevistas se sentiram contemplados com o que as farmácias já oferecem ou tem necessidade de outros produtos ou serviços.

Entrevistados	O que o consumidor sentiu falta
Entrevistado 1	Atendimento mais qualificado
Entrevistado 2	Atendimento / local
Entrevistado 3	Nada
Entrevistado 4	Nada
Entrevistado 5	Ampliação de produtos
Entrevistado 6	Nada
Entrevistado 7	Amostra de produtos
Entrevistado 8	Nada
Entrevistado 9	Ampliação de medicamentos
Entrevistado 10	Nada
Entrevistado 11	Nada
Entrevistado 12	Nada
Entrevistado 13	Serviço de tele-entrega gratuito
Entrevistado 14	Maior divulgação da farmácia

Entrevistado 15	Atendimento mais qualificado
Entrevistado 16	Nada
Entrevistado 17	Maior divulgação dos produtos

Quadro 10 – Melhorias

Fonte: Elaborado pelo autor

Apareceram algumas sugestões de melhoria para as farmácias de manipulação.

O primeiro grupo de consumidores sugeriu um atendimento qualificado, ou seja, uma melhor preparação de seus funcionários.

“Eu sinto falta da informação [...] tu chega pra um atendente da farmácia, ele fala pra ti, ele entende tua pergunta como se: ah, eu não sou um médico. Mas não é um médico, mas entende um pouco de fórmula, não?” Entrevistado 1.

Também foi sugerido por este grupo algum tipo de amostra dos produtos, tele-entrega gratuita, melhor divulgação do trabalho da farmácia.

Do segundo grupo de consumidores apenas dois integrantes sugeriram melhorias. São elas qualificação do atendimento e divulgação dos produtos.

“[...] falta um preparo melhor dos funcionários, pra conversar. As pessoas orientar ou ter mais de um farmacêutico”. Entrevistado 15.

“Eu acho que eles poderiam divulgar mais. Eu acho que a propaganda dos manipulados ainda é fraca. Poderiam colocar mais na mídia, assim, porque afinal são produtos excelentes” Entrevistado 17.

O terceiro grupo sentiu falta de um melhor atendimento, apresentação do local e uma maior gama de produtos.

Neste item os grupos sugeriram melhoras em atendimento. Mas os grupos 2 e 3 acabaram sugerindo mais divulgação destes estabelecimentos. Indo de encontro a itens anteriores em que esses dois grupos valorizam mais as informações antes do momento da compra. Valorizam avaliar as alternativas.

6.13 Atributos

Nesta última questão avaliada foi entregue para cada um dos entrevistados uma lista com 8 atributos e primeiramente foi solicitado que cada um listasse os 3 mais importantes para ele e posteriormente continuasse listando os que restaram.

Entrevistados	Atributos mais valorizados
Entrevistado 1	1 – Descontos / Promoções / Vantagens 2 – Atendimento 3 – Preço
Entrevistado 2	1 – Limpeza / Higiene 2 – Localização 3 – Preço
Entrevistado 3	1 – Disponibilidade 2 – Atendimento 3 – Preço
Entrevistado 4	1 – Preço 2 – Atendimento 3 – Formas de pagamento
Entrevistado 5	1 – Disponibilidade 2 – Limpeza / Higiene 3 – Localização
Entrevistado 6	1 – Preço 2 – Atendimento 3 – Localização
Entrevistado 7	1 – Localização 2 – Preço 3 – Descontos
Entrevistado 8	1 – Atendimento 2 – Preço 3 – Formas de pagamento
Entrevistado 9	1 – Preço 2 – Disponibilidade 3 – Higiene
Entrevistado 10	1 – Atendimento 2 – Higiene 3 – Disponibilidade
Entrevistado 11	1 – Atendimento 2 – Higiene 3 – Disponibilidade
Entrevistado 12	1 – Atendimento 2 – Disponibilidade 3 – Preço
Entrevistado 13	1 – Preço 2 – Formas de pagamento 3 - Atendimento
Entrevistado 14	1 – Disponibilidade 2 – Atendimento 3 – Preço
Entrevistado 15	1 – Atendimento 2 – Vantagens pela fidelidade

	3 – Disponibilidade
Entrevistado 16	1 – Disponibilidade 2 – Preço 3 – Localização
Entrevistado 17	1 – Atendimento 2 – localização 3 – desconto

Quadro 11 – Atributos mais valorizados

Fonte: Elaborado pelo autor

O atributo que apareceu mais vezes no primeiro lugar entre os entrevistados foi o atendimento seguido de preço e disponibilidade do produto.

Os atributos que mais apareceram entre as três posições seguiram esta mesma ordem. Podemos definir esses três atributos como os atributos determinantes no momento da compra para esse grupo de 17 consumidores que foram entrevistados, sendo uma amostra não significativa dos moradores do bairro glória.

Para a classificação dos atributos dentro dos grupos de entrevistados foi visto qual atributo apareceu mais vezes em primeiro lugar e como critério de desempate se utilizou o quanto ele apareceu dentre os três primeiros elencados.

Dentro do grupo 1, o atributo mais valorizado acabou sendo o preço, seguido da disponibilidade do produto e em terceiro o atendimento.

No segundo grupo, seguiu a ordem geral. O atendimento, seguido do preço e depois a disponibilidade dos produtos.

No grupo 3, seguindo estes critérios, a higiene ficou em primeiro lugar como atributo mais valorizado, seguido de atendimento e preço. Neste caso como critério de desempate foi utilizada a definição geral de valorização dos atributos resultado da pesquisa deste trabalho.

Seguindo os critérios anteriores os dois primeiros grupos mantiveram preço e atendimento como prioridade. A curiosidade foi o terceiro grupo que valorizou higiene como principal fator. Atributo até então não citado como primordial para a compra. Fica evidente essa preocupação dos consumidores de mais idade com o acolhimento destas farmácias. Com a sensação de se sentir bem, estar em um local agradável.

7. CONCLUSÕES

O conhecimento do comportamento do consumidor é peça fundamental para a implantação de um negócio ou até mesmo um planejamento de um negócio já existente.

Buscando informações sobre o mercado consumidor de farmácia de manipulação este trabalho selecionou 17 entrevistados e com as informações obtidas nas entrevistas foi chegado a algumas conclusões.

7.1 Definição do perfil dos consumidores entrevistados

Em geral tem-se que os consumidores são exigentes, principalmente em relação ao atendimento. Esperam que o atendimento seja qualificado no sentido de que quem os está atendendo possa responder teus questionamentos e orientar, mesmo não sendo o farmacêutico que esteja nesse papel. São consumidores que buscam muita informação em seus grupos de referência antes de efetuar a compra. Valorizam a indicação, além da realização de pesquisas, como forma de acreditação do trabalho de farmácias de manipulação.

Essa amostra de consumidores tem como atributos determinantes, ou seja, aqueles que realmente fazem eles comprar em determinada farmácia o atendimento, o preço e a disponibilidade do produto. A exigência deles passa pelo valor da mercadoria e pela agilidade em que a farmácia disponibiliza os produtos a partir do momento em que é feito o pedido até o momento da entrega.

No grupo de entrevistados 1, que são os de menor idade entre os entrevistados neste trabalho definiu-se o seguinte perfil de consumo: Os consumidores em boa parte são consumidores de menos tempo o que poder ser um mercado a ser explorado visando uma fidelização, para que este consumidor mais jovem siga comprando no mesmo local.

Grupo que consome em sua maior parte mensalmente, grupo que normalmente compra para consumo próprio e por isso é o grupo que mais pesquisa antes de comprar. Essa pesquisa ocorrendo na maioria das vezes pessoalmente, ou seja, o contato direto com a farmácia, acaba conhecendo a farmácia, muitas vezes por passar em frente e que valoriza muito o preço tanto na hora da decisão por onde comprar quanto no momento da compra mesmo.

O grupo mais novo de consumidores trocaria a farmácia onde compram por uma mais perto se esta oferecer um melhor preço, independente se for uma drogaria que passou a manipular ou uma farmácia somente de manipulação.

Este grupo tem uma maior preocupação com a qualidade do atendimento que a farmácia oferece. Eles levarão em conta isso no momento da compra e principalmente na fidelização a alguma farmácia.

Os atributos determinantes para este grupo de consumidores são preço, disponibilidade do produto ou tempo de manipulação e o atendimento. São estes os atributos que definirão a compra destes consumidores em uma farmácia de manipulação.

O grupo 2, o grupo de idade intermediária entre os entrevistados se define por consumidores em sua maioria mensais, comprando também pra outras pessoas, não só para consumo próprio.

Consumidores que já se preocupam mais com o processo de pesquisa, não apenas indo na farmácia pessoalmente, mas já utilizando internet e até mesmo a busca por pessoas especialistas no assunto para obter informações de onde realizar esta compra. Já não tendo muito contato com a farmácia antes de realizar a pesquisa. Porém são consumidores que aderem mais a fidelidade a uma farmácia. Todos da amostra se dizem fiéis aos locais onde são consumidores.

Por realizarem muita pesquisa, conhecem as farmácias por indicação, mostrando que teriam uma resistência a um local novo. Esses consumidores se preocupam com o preço no momento da compra, podendo ser esse o atrativo de um novo estabelecimento. Também valorizam a localização e por isso poderiam trocar para uma farmácia local.

Ao mesmo tempo em que tem a preocupação com o preço já começam a valorizar outras coisas como a marca da farmácia. Grupo de consumidores que acha bom a drogaria que passa a oferecer também o serviço de manipulação. Podendo esse grupo de consumidores devem preferir comprar em uma drogaria dessas o manipulado por já ter um nome no mercado.

Valorizam no momento da compra, quando presentes nas farmácias serem bem atendidos, se preocupando com o conhecimento que o atendente tem do que está oferecendo ou pode oferecer.

Como atributos determinantes deste grupo estão o atendimento, preço e a disponibilidade ou tempo de manipulação do produto. O atendimento sendo o carro-chefe dos atributos deste grupo de consumidores.

O grupo 3, é composto pelos consumidores de maior idade entre os entrevistados. São consumidores, que normalmente já possuem mais tempo de consumo em farmácia de manipulação, e que realizam compras para outras pessoas utilizarem. Costumam pesquisar também. Utilizam-se do telefone, internet ou vão até a farmácia. Como compram medicamento para outra pessoa, se preocupam com a confiança na farmácia e por isso são fiéis também. Levam em conta o preço e localização. Buscam indicação de pessoas que conhecem.

Como fator que os levam a comprar em determinada farmácia está o preço, este seria um influenciador para a troca de consumo para o bairro glória. Grupo mais disposto a troca de consumo para uma drogaria que passou a fazer manipulação. Este pode ser o atrativo para este grupo de consumidores. Pois valorizam a disponibilidade dos produtos manipulados por essas drogarias.

No momento em que está na farmácia realizando a compra, estes consumidores gostam de ter um atendimento de qualidade e que as farmácias sejam rápidas nos prazos de entrega, ou seja, na disponibilidade do produto para o consumidor.

Como atributos determinantes para a compra de medicamentos manipulados para este grupo estão limpeza / higiene do local, o atendimento e o preço. A apresentação da farmácia pode ser uma boa forma de atraí-los para serem consumidores da farmácia.

7.2 Possível implantação de farmácia de manipulação no bairro Glória

Com as informações coletadas por este trabalho pode-se sugerir que se avalie qual o segmento de consumidores que se quer atingir. Pois alguns detalhes fazem a diferença entre um grupo ou outro de consumidores.

Tem que ser uma farmácia visualmente atrativa, pois os jovens costumam comprar nas que chamam atenção já que fazem as pesquisas desse modo e o grupo de mais idade também valoriza a limpeza / higiene. Deve ter um atendimento qualificado, pois todos os grupos de consumidores valorizam muito este atributo em uma farmácia de manipulação.

Além destes fatores deve-se ter o preço acessível, pois também é um atributo que define a compra.

Deverá ser feita uma análise do grupo de consumidores a serem conquistados e fidelizados para se decidir por uma farmácia exclusiva de manipulação ou uma drogaria com manipulação.

Como sugestão do autor deste trabalho para uma nova farmácia de manipulação a sugestão é focar neste público jovem que ainda não tem muita exigência com estas farmácias aonde realizam a compra e trabalhar com aspectos que eles percebam o valor destes outros fatores realizando o encantamento deste cliente e futura fidelização.

Como o resultado do trabalho mostrou, os consumidores da seguinte faixa etária, ou seja, que estão em uma etapa de vida um pouco mais adiante já tem uma fidelidade com o local que consomem, portanto a idéia de se focar nos jovens é para conquistar estes clientes e mantê-los à longo prazo para que quando atingirem a última faixa etária abordada por esta pesquisa se sintirem confiantes neste estabelecimento gerando assim um vínculo continuo e de troca mutua de melhorias e aprendizado.

7.3 Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas

Este trabalho é um estudo exploratório. Por esse motivo, os resultados deste trabalho não podem ser considerados representativos com relação à população do bairro Glória consumidora de produtos em farmácia de manipulação.

Seria importante a coleta de mais dados para se ter mais segurança em um possível investimento para abertura de uma farmácia de manipulação no bairro Glória. Poderia ser feita alguma pesquisa quantitativa com uma amostra representativa. Pode-se também realizar um plano de negócios para ver a viabilidade desta farmácia.

O comportamento de compra dos consumidores é variável, mutável. Pesquisas nesta área devem estar sempre sendo feitas para que as estratégias estejam sempre de acordo com a real necessidade dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M. (1971). *Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods*. **Journal of Marketing Research**, 8 (May): 184-91.

Conselho Federal de Farmácia. **Relatório da Comissão de Fiscalização 2010**. Disponível em: <http://www.cff.org.br/pagina.php?id=138&menu=16&titulo=Estabelecimentos+farmac%C3%AAuticos+no+Brasil>. Acesso em 16 Junho 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo, Atlas 1991.

JOAS, Léo Fernando Krás. **Atributos Determinantes para compra de medicamentos via internet**. Porto Alegre, Dissertação de Mestrado, PPGA – UFRGS, 2002.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Ed. São Paulo. Ed. Artmed, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: Edição Compacta**. 3.ed. Porto Alegre: Editora Atlas, 2001.

Prefeitura Municipal de Porto Alegre. **Anuário Estatístico 2009**. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/anuario/default.php?p_secao=40. Acesso em 21 Junho 2011.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 2ª edição. São Paulo. Ed. Makron Books, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Ed LTC, 1997.

SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari e Newman, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo. Ed Atlas, 2001.

APÊNDICE A

ROTEIRO PARA ENTREVISTAS:

Dados do entrevistado:

Nome:

Grau de Escolaridade:

Idade:

Estado Civil:

Profissão:

Mora no Bairro Glória: () Sim () Não

Trabalha no Bairro Glória: () Sim () Não

Perguntas:

- 1- Há quanto tempo você é consumidor em farmácia de manipulação?
- 2- Com que frequência utiliza medicamentos manipulados?
- 3- Quem utiliza os produtos manipulados em farmácia?
- 4- Costuma pesquisar antes de comprar? Explique.
- 5- Costuma comprar na mesma farmácia? Por Quê?
- 6- Como conheceu este estabelecimento?
- 7- O que te faz comprar neste estabelecimento? (Fator Decisório)
- 8- O que te faria mudar o local de consumo para uma farmácia no bairro?
- 9- Qual sua opinião sobre drogarias que passaram a manipular? Vê alguma vantagem? Qual?
- 10-O que mais valoriza no momento da compra de um medicamento? (Local, Produto, Atendimento)
- 11-O que gostaria que estas farmácias lhe oferecessem que não oferecem hoje?

12-Classifique os atributos a seguir por ordem de importância:

Atendimento

Descontos / Promoções / Vantagens (Fidelidade)

Disponibilidade do produto / Tempo de manipulação (tempo decorrido entre o pedido e a entrega para o cliente).

Formas de Pagamento (Cartão de Crédito, Cartão de Débito, Cheque, etc)

Higiene / Limpeza da farmácia

Localização

Preço

Serviço de tele-entrega