

**DECISÃO DE COMPRA:**  
FATORES IGUAIS, PESOS DIFERENTES; VISÃO DO CONSUMIDOR, SOBRE AS  
PEQUENAS E GRANDES REDES DE FARMÁCIA<sup>1</sup>

**DECISION TO PURCHASE:**  
FACTORS SAME, DIFFERENT WEIGHTS; VISION OF THE CONSUMER, ON SMALL  
AND LARGE NETWORK OF PHARMACY

**Wilter Furtado**

Mestre em Administração pela FCV  
Professora da Faculdade do Triângulo Mineiro  
Endereço: Av. Geraldo Alves Tavares, 1730 – Setor Universitário  
CEP: 38.302-134 – Ituiutaba/MG – Brasil  
E-mail: wilter@com4.com

**Alessandra Aparecida Franco**

Mestre em Administração pela FCV  
Professora da Faculdade do Triângulo Mineiro  
Endereço: Av. 37, 225 – Setor Sul  
CEP: 38.300-024 – Ituiutaba/MG – Brasil  
E-mail: afranco@netsite.com.br

**RESUMO**

O objetivo do presente estudo foi discutir a decisão de compra como um fenômeno que pode se configurar diferentemente para o consumidor, mesmo que os seus objetivos, o produto, os fatores influenciadores em tal decisão, o negócio e os agentes envolvidos, sejam os mesmos, pela natureza. Fundamentada no método indutivo, a pesquisa exploratória, descritiva e quali-quantitativa, foi realizada por meio de um formulário semi-estruturado, aplicado pelos próprios pesquisadores, junto a consumidores de produtos farmacêuticos, na cidade de Ituiutaba, em Minas Gerais, no período de 05 a 30 de julho de 2010. Tal preocupação se justifica, considerando que as empresas envolvidas no processo, embora atendendo o mesmo público, podem agir de forma diferente, pela filosofia, pelo tamanho, pelas políticas adotadas e pela localização. Os principais resultados revelam que o consumidor de produtos farmacêuticos, dá às pequenas farmácias a preferência de compra, porque julga que elas oferecem o melhor conjunto de atributos ou de fatores influenciadores no processo de compra, ou a melhor relação custo x benefício, do que as farmácias das grandes redes. Revela ainda que o consumidor consegue perfeitamente, hierarquizar aqueles fatores.

**Palavras-chave:** Decisão de compra; Fatores interferentes; Farmácias.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Artigo recebido em 31.10.2011. Revisado por pares em 21.11.2011. Reformulado em 06.12.2011. Recomendado para publicação em 20.12.2011. Publicado em 30.12.2011.

## ABSTRACT

The goal of this study was to discuss the buying decision, as a phenomenon that can be configured differently for the consumer, even if their objectives, the product, the factors influencing on such a decision, the deal and the agencies involved are the same, by nature. Based on inductive method, research exploratory, descriptive and quali-quantitative, was made by means of a semi-structured form applied by researchers, along with consumers of pharmaceuticals, in the city of Ituiutaba, Minas Gerais, in the period July 30, 2010 to 05. This concern is justified, whereas the companies involved in the process, although given the same audience, can act differently, by philosophy, by size, by the policies adopted and by location. The main results showed that consumers of pharmaceutical products, gives small pharmacies to purchase preference, because it believes that they provide the best set of attributes or factors influencers in the buying process, or the best cost x benefit, than the pharmacies of the major networks. Also shows that the consumer is able to perfectly, tier those factors.

**Keywords:** Buying Decision; Interfering Factors; Pharmacies.

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o varejo de medicamentos apresenta peculiaridades que lhe são bem específicas, começando pela constatação de que há excesso de estabelecimentos comerciais. Segundo o Conselho Federal de Farmácia (CFC) existem 71.980 mil farmácias em todo o País, considerado mais que o dobro do necessário pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que seria uma (1) farmácia para cada seis (6) mil habitantes (CFF, 2008). O setor tem como características a alta concorrência, em função da concentração de estabelecimentos, gerando uma política agressiva de descontos nos preços dos medicamentos. É marcado também por uma expansão acelerada e desprovida de planejamento, por freqüentes mudanças de ordem legislativa, e por pesadas e constantes campanhas de marketing. Ribeiro, Karam e Marchand (1996 *apud* Monte e Filho 1999), relatam que uma das armas utilizadas pelas pequenas farmácias para sobreviverem nesse âmbito competitivo foi o associativismo, ao proporcionar o surgimento de grandes redes em todo o Brasil, que agregou a formação de uma central de compra e de distribuição, possibilitando acesso direto aos fabricantes resultando em redução de preços de 8 a 20% no repasse de produtos ao consumidor.

O varejo farmacêutico também apresenta características diferenciadas dos demais segmentos mercadológicos brasileiros, já que a propaganda é regida por lei específica e por resolução da Associação Nacional de Vigilância Sanitária (HUERTAS; URDAN, 2007). Tudo isso tem afetado especialmente o consumidor final na maneira de se comportar, desde a escolha de onde comprar seus medicamentos, quais consumir, como receber as campanhas de marketing e até, o quanto gastar. Por isso, em princípio, o que se imagina é que o consumidor de produtos farmacêuticos como o de qualquer segmento, se torna refém, principalmente dos fatores: preço, atendimento, marketing e qualificação dos estabelecimentos,

Em função das mudanças apresentadas acerca do varejo farmacêutico no Brasil, na cidade de Ituiutaba (MG), cidade sede da pesquisa, a entrada das grandes redes de drogarias, está causando um mal estar no nível de concorrência aos estabelecimentos independentes de pequeno porte, levando questionar, qual será o seu destino. Ninguém melhor do que o próprio consumidor, para nortear a concorrência e revelar se, existe alguma forma de salvar as pequenas farmácias da cidade e região. Por isso, o estudo se propôs levantar, discutir e constatar se, realmente os atributos dominados pelas grandes redes (preço, marketing e qualificação do estabelecimento), são os únicos e definitivos na decisão de compra daquele consumidor, independentemente de ser uma pequena farmácia, ou uma farmácia pertencente a uma grande rede. A pesquisa exploratória/descritiva busca indutivamente respostas pontuadas

para o problema, no sentido de descrever as características dos agregados buscados pelo consumidor de medicamento, para decidir a sua compra.

Nesse sentido, o estudo é relevante para orientar o setor, sobre os fatores que podem influenciar o consumidor a preferir ou não, as farmácias das grandes redes ou as pequenas farmácias. O trabalho legitima-se ainda, por questionar a tese de que, os fatores ou atributos influentes na decisão de compras, agem igual e harmonicamente, independente do tamanho da empresa, de suas políticas, e de sua localização, desde que os produtos ofertados e o público, sejam os mesmos, por suas naturezas e essências. É pertinente ressaltar que o trabalho propõe estudos específicos, levando-se em conta àquelas variáveis, podem redundar em resultados diferentes, daqueles generalizados pelas teorias.

## 2 ASPECTOS TEÓRICOS CENTRAIS

Nesse tópico, são apresentadas as abordagens teóricas referentes ao processo de decisão de compra, fundamentado pela busca de informações e avaliação das alternativas, mas com o cuidado de aplicar tais conceitos, numa atividade bem específica do comércio varejista.

### 2.1 Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra está intimamente ligado ao processo de comportamento do consumidor. A princípio deve-se explicar o fato de se definir o comportamento do consumidor, como um processo. Isso não é difícil de explicar, porque a verdade é que ele muda de comportamento de acordo com o meio e com a mobilidade desse meio. Assim, nem sempre o comportamento é o mesmo, para situações diferentes, produtos diferentes e momentos diferentes. Para Chudzikiewicz (2005 *apud* Franco, 2007), o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como ocorre a decisão do consumidor, como ele irá gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) no consumo de produtos. Não é preciso aprofundar raciocínio para perceber que o comportamento do consumidor envolve custo e benefício, logo esta relação jamais poderá ser desconsiderada no processo de decisão de compra. Mais importante é verificar que o custo não se resume apenas ao fator financeiro. Tempo, esforço, expectativas, dúvidas e outros fatores interferentes na decisão também representam custos.

Para Mowen e Minor (2003, p. 191), “os consumidores tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão”. Somado a isso, almejam tomar a melhor decisão, justificada pela simplificação do processo de compra aliada a melhor situação possível, o que é compreensivo a luz das explicações dos autores supracitados, pelo fato do processo de compra se tratar de um ato contínuo, rotineiro e totalmente influenciável pelas características individuais de cada consumidor além das contingências que o cerca.

O comportamento de consumo, segundo Solomom (2002), pode ser sumarizado como o estudo de processos envolvidos quando as pessoas estão procurando, comprando, usando e avaliando determinados bens, serviços e idéias. Permite compreender a vida diária dessas pessoas, seus cotidiano e maneira como se relacionam com bens, serviços e com outras pessoas. Addis e Holbrook, (2001 *apud* Pinto e Lara, 2009), trazem uma abordagem reflexiva sobre as experiências do consumo no que se refere a Teoria do Consumo. Os autores referenciam o consumidor não mais como um tomador de decisão racional, assim defendido pela literatura internacional desde meados da década de 1980. Na nova concepção, o consumidor associa uma noção experiencial de consumo a partir de suas fantasias, (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Nessa perspectiva, eis que surgem novas variáveis

como o papel dos sentimentos e das emoções no comportamento de compra e o significado do simbolismo no consumo entre outros.

Portanto, conhecer o consumidor, segundo Kotler (2000), significa compreender seu comportamento de tomada de decisão, o que se relaciona com o processo pelo qual os indivíduos determinam porque, como, quando, o que e, sobretudo, onde comprar. Esse conhecimento é essencial para a compreensão das necessidades e desejos de determinados grupos e para a determinação de segmentos-alvo a serem atingidos por uma empresa, bem como na definição de estratégias de marketing que deverão ser utilizados (SANDHUSEN, 1998).

Entender o que o consumidor quer ou precisa é desafiador para as empresas, embora possa parecer que não. É preciso considerar o universo de variáveis que afetam uma decisão de consumo, a quantidade de decisões envolvidas e sobrepostas e como estas se influenciam mutuamente (EVANS; JAMAL; FOXALL, 2006). Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que, para a maioria dos estudiosos do comportamento do consumidor, o entendimento dos motivos humanos é importante para as organizações, porque permite que elas compreendam e possam prever o comportamento humano no mercado. São diversos os fatores que influenciam ou determinam a aquisição de um produto por um consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000), descrevem o processo de compra de produtos ou serviços definindo-o em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. O estudo do comportamento do consumidor envolve atividades desde o uso corriqueiro ou a percepção de necessidade até o descarte, porém, costuma ser concentrado no ato de comprar (ENGEL; BLACWELL; MINIARD, 2000). Centrado na compra, é possível distinguir fases pré e pós-compra. Cada uma resume atividades do consumidor que antecedem e sucedem a compra, respectivamente (MOWEN;MINOR, 2003). Desta forma a compra pode ser compreendida como parte de um processo maior em que diversos comportamentos vão se suceder de acordo com cinco estágios.

O primeiro estágio refere-se ao **reconhecimento do problema**. É o momento em que o consumidor percebe o problema, algo desejado, mas que não atendeu à sua necessidade. É influenciado por fatores internos e externos. O segundo é a busca de **busca de informações**. É o momento em que o consumidor busca informações comerciais sobre o produto ou serviço de forma que solucione o seu problema. No terceiro estágio está a **avaliação de alternativas**, que é quando o consumidor utiliza as informações levando-se em conta um conjunto de atributos que satisfaçam as suas necessidades. A **decisão de compra** se dá após esses três momentos, ou seja, é quando o consumidor escolhe a melhor alternativa e cria a sua preferência atendendo sua expectativa. Finalmente a **avaliação pós-compra** caracteriza-se como o momento em que o consumidor escolhe o produto que melhor atenda a sua expectativa, podendo ele ficar satisfeito ou não com a escolha.

## 2.2 O Processo de Busca de Informações

O processo de percepção de uma informação se dá a partir de uma interpretação, seja ela vista ou ouvida e da forma que for absorvida leciona Karsanklin (2000). Isto significa que no processo de busca de informações, os consumidores podem sofrer diversas interferências em seu comportamento, levando-os a optarem por um ou outro estabelecimento. Mowen e Minor (2003, p. 143) afirmam: “Na função de conhecimento, as atitudes servem como diretrizes para simplificar a tomada de decisão, por exemplo, quando fiéis, os consumidores tendem simplificar o processo, evitando desgaste na busca de informações”. Esta afirmativa é comungada por Griff (1998 *apud* Leal, 2005) ao definir a lealdade a partir do comportamento do cliente, como aquele que realiza compra regulares e repetidas na mesma empresa

mostrando-se imune aos apelos da concorrência e desse modo recomendando os produtos e os serviços a outras pessoas.

Santos e Fernandes (2007) advogam que quanto menos conhecimento o consumidor possuir em relação a um produto ou serviço, maior terá que ser seu nível de confiança em relação à empresa, ou seja, a confiança atua como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade. Logo, quando a relação de fidelidade se estabelece, o cliente pode até aceitar a troca de receita por um produto similar ou genérico. Esta fase evidencia que os consumidores podem ou não acatar a opinião dos grupos de referência, farmacêuticos e balconistas das farmácias (SOUZA; MESQUITA, 2008).

O período de busca de informações, também pode ser reduzido levando o consumidor a procurar outros estabelecimentos em função do grau de envolvimento na compra. Mowen e Minor (2003, p. 192) concluem: “Sob condições de baixo envolvimento, acontece a tomada de decisão limitada, cujo estágio de busca de informação é reduzido. O estágio de avaliação das opções quase desaparece, a escolha é feita de modo simples”. Deve-se levar em conta também que o medicamento é um produto utilitário, e quando as pessoas são motivadas a satisfazer necessidades utilitárias, elas tendem a ser racionais em suas escolhas (CHURCHILL; PETER, 2005). Para Strahilevitz e Myers (1998), a perspectiva utilitária enfatiza o pensamento funcional, centrado no produto ou serviço, ou seja, o consumo é entendido como uma forma de realizar algo pré-definido. Gertner e Diaz (1999) complementam esta idéia afirmando que os benefícios utilitários estão relacionados à satisfação de um único propósito de localização de informações e produtos específicos. Strahilevitz e Myers (1998) também caracterizam este tipo de consumo como sendo orientado para atingir um objetivo e motivado pelo desejo de satisfazer uma necessidade básica.

Neste sentido, o fato de os clientes não empregarem um processo de avaliação criterioso pode resultar em uma procura simplificada de informações, observando poucas fontes de informação para a escolha do estabelecimento onde solucionar seu problema. Shapiro e Sviokla (1994, p. 340) ainda complementam a partir de outra abordagem: “Muitas pessoas mostram-se dispostas a pagar mais por um produto ou serviço em função do conhecimento e confiança que tem com aquele fornecedor, em vez de arriscarem indo a algum concorrente mais barato”.

### **2.3 O processo de Avaliação das Alternativas**

Durante o momento de avaliação das alternativas, os consumidores também podem sofrer interferências que os levem a decidir por um estabelecimento ou outro, sejam por motivos internos ou externos. Mowen e Minor (2003) lecionam que os atributos situacionais podem interferir na decisão compra, por sua capacidade de influenciarem a mudança do consumidor no último momento, e apontam como atributos que os consumidores consideram para avaliar alternativas segundo estudos realizados por pesquisadores: a distância entre a loja e a residência do consumidor, o preço das marcas, o atendimento, e o contexto da decisão (quantidade de lojas, alternativas de compras por correio, entre outros). Entretanto, Stone e Woodcock (1998, p. 115), advertem que “a consolidação da marca não é feita de forma isolada, e nem mesmo principalmente pela promoção. Em muitos mercados, a arma mais poderosa é a própria experiência de relacionamento em si”.

Mowen e Minor (2003, p. 150) explicitam que: “a capacidade de as situações anteverem comportamentos aumenta na ausência de intervenção de fatores situacionais (exemplo, intervenção de outras pessoas, doenças ou esforços promocionais de outras marcas)”. Nesta mesma perspectiva Mowen e Minor (2003, p. 34) complementam e explicam: “A elasticidade de preço da demanda tem fortes influências em certos grupos de

consumidores, os clientes que são flexíveis em relação a preço mudarão significativamente seu ato de comprar em resposta as alterações de preço”.

Em uma última análise sobre o processo decisório de compra, infere-se que o cliente precisa reconhecer que tem determinada necessidade, busca informações para avaliar as alternativas disponíveis, e finalmente estabelece preferência pelo produto em que reconhece valor. Esse valor é percebido com base nos benefícios do produto, características técnicas, serviços oferecidos, do atendimento recebido, e da marca (KOTLER, 2000).

#### **2.4 O processo de Geração de Satisfação**

Um dos fatores que pode influenciar a decisão de compra do consumidor por uma determinada farmácia e/ou drogaria de acordo com Mowen e Minor (2003) é a influência de terceiros, através da avaliação da marca e comentários sobre a mesma. Este fato sugere por vezes a troca da marca, principalmente em produtos que causam fraco envolvimento, afirmam os autores. Assim, mudar de marca faz com que o consumidor saia do nível de adaptação e promova algum momento de prazer recebido, mediante a infelicidade com a marca que usam.

Como um conceito-chave para a área de marketing, a satisfação já ganhou diversas definições. Uma das mais reconhecidas é definida por Bansal e Taylor (1999, p. 204) como sendo “o julgamento avaliativo pós-escolha referente a uma específica seleção de compra”. Nesse cenário, embora invariavelmente as empresas utilizem mais em palavras que em atos, que a chave do sucesso nos negócios está no conceito de satisfação do cliente, percebe-se claramente em diversos ramos de atividades um movimento na direção de uma ‘cultura do cliente’, incorporando nas missões das empresas a satisfação do cliente como parte integrante do processo, e o estudo do comportamento do cliente como insumo para as decisões de marketing (STHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Rossi e Slongo (1998) defendem que a satisfação dos clientes é uma variável chave de seus comportamentos posteriores como recompra, lealdade, propaganda boca a boca favorável entre outros e por esta razão tem aplicação universal, seja qual for o segmento do negócio ou indústria. Seguindo este raciocínio, Tasca e Caldwell (1997) lecionam que, a maneira como se trata o cliente ainda é de importância primária. Nas lições de Oliver (1980 *apud* Abdalla e Trinta, 2009), a satisfação é definida como uma função do desempenho do produto em relação às expectativas. Em outra abordagem, Westbrook e Oliver (1991), consideram que a satisfação não seja somente cognitiva, mas possui também um componente afetivo. Os resultados do trabalho de Lira e Marchetti (2006), cujo objetivo foi estudar a satisfação, a confiança e a fidelidade no varejo farmacêutico, confirmam esta teoria, ao revelar um grande número de entrevistados que se encontra na fase cognitiva da fidelidade proposta por Oliver (1999), a qual é marcada pela análise objetiva da relação custo x benefícios. Como fatores de geração de satisfação, Gerson (2001), atribui responsabilidade ao atendimento ao consumidor. Para o autor, a presteza, cordialidade, disponibilidade e empatia no atendimento de reclamações e trocas, evidenciam a preocupação da empresa em satisfazer e beneficiar o cliente. Mowen e Minor (2003), faz referências a ausência de determinadas atributos que ao contrário dos geradores de satisfação podem gerar insatisfação. É o caso da aglomeração no ambiente da loja ilustra Gerson (2001), levando a diminuição de permanência do consumidor no local e por consequência seu tempo de compra. Este fato específico pode aumentar a ansiedade do consumidor diminuindo sua satisfação e criando uma imagem negativa da empresa.

Nesse sentido “é preciso conhecer os consumidores, para daí fazer a divulgação de suas características, satisfações ou insatisfações com produtos, serviços ou outros departamentos da companhia e, assim, preparar toda a organização para satisfazer desejos e necessidades dos clientes” (LOVELOCK e WIRTIZ, 2006, p. 26-27).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Usando o método indutivo, as pesquisas se desenvolveram de forma exploratória, que segundo Selltiz, Jahoda, Deuch *et al* (1974) visa a familiarização com o fenômeno ou uma nova compreensão dele, freqüentemente para poder formular de forma mais precisa um problema ou criar novas hipóteses. De natureza descritiva, a qual segundo os mesmos autores têm como objetivo primordial a descrição de características de uma determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis., a pesquisa quali-quantitativa, ocorreu no período de 05 a 30 de julho de 2010, na cidade de Ituiutaba (MG), cuja população é de cerca de 90.000 habitantes; obtendo-se uma amostra válida de 398 sujeitos, entre os consumidores de produtos farmacêuticos; colhida aleatoriamente á porta de todas as farmácias da cidade. Pelas características (muito heterogênea), utilizou-se de um split de 50/50 (nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%).

As entrevistas foram feitas pelos próprios pesquisadores, que utilizaram de um formulário semi-estruturado, composto por questões que levavam o entrevistado, não somente indicar os fatores que influenciam na sua decisão por uma farmácia, assim como, avaliar qual a diferença em peso, de alguns daqueles atributos, quando oferecidos por pequenas farmácias, ou por grandes redes.

Para auxiliar as discussões, as questões abertas foram racionalizadas por blocos de inteligência, de forma a abordar os fatores (proximidades da residência, confiança, atendimento, facilidade em compras, preços, urgência do medicamento e envolvimento com o produto). Para a tabulação e discussão usou-se do recurso do *raking medio* (que serve para classificar variáveis e dar segurança aos resultados), e do Qui Quadrado (X<sup>2</sup>), que permite avaliar a associação que o sujeito faz entre as variáveis estudadas (HAIR, 1998; HOYLE, 1995).

### 4. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresentam-se a seguir, os principais resultados encontrados na pesquisa de campo, bem como as respectivas análises decorrentes.

### Sinóptico 1 - Principais Resultados: Fatores que levam Consumidor a Preferir comprar nas Pequenas Farmácias e Grandes Farmácias

Principais fatores sob a ótica do consumidor	Ranking Médio		X <sup>2</sup>
	Pequenas	Grandes	
Proximidades da residência	4,06	2,37	162,29
Confiança (em negociar, nas indicações, nas expectativas)	3,98	2,88	92,88
Atendimento (no local, por telefone e em entregas)	4,31	2,89	158,67
Facilidades para comprar (prazos, notas, cheques, cartões)	4,23	2,34	235,30
Preços	3,07	3,96	57,73
Suporte (indicações, aplicações, explicações, entregas, etc)	4,38	2,82	158,85
Urgência do medicamento (prescrição médica, produto pré-definido)	3,43	2,33	92,27
Envolvimento com o produto	3,08	2,84	8,32

Fonte: Elaborado pelos autores

O resumo dos resultados da pesquisa apresentados no quadro sinóptico permite um grupo de análises significativas. O que se pode afirmar a princípio, é que olhando o todo através do *ranking medio*, é visual e disparada, a vantagem do conjunto de atributos fornecidos pelas pequenas farmácias, sobre o conjunto oferecido pelas grandes redes, que influenciam o consumidor nas suas decisões de compras. É possível afirmar que, no conjunto de atributos oferecido pelas pequenas farmácias, surge como atributo principal e para surpresa dos pesquisadores, o suporte (4,38 x 2,82), que na visão do consumidor, refere-se aos agregados de serviços prestados pelas pequenas farmácias, na indicação de medicamentos, nas aplicações de injeções no local e na residência, nas explicações sobre o uso e as prescrições, nos serviços de entregas. Tudo tem a ver com o atendimento, que alias é o segundo fator mais importante. Nesse caso, a distância entre as pequenas e grandes farmácias, é significativa.

Reforçando esse conjunto de vantagens comparando a relação custo x benefício, em segundo lugar vem o atendimento (4,31 x 2,89), cuja vantagem oferecida pelas pequenas farmácias, reside no atendimento no local, por telefone e nas entregas. Ressaltam a importância da customização do cliente e do contato com "conhecidos"; da inexistência de filas; da menor burocracia; na atenção diferenciada e interessada em resolver o problema, por telefone. Mais do que isso, a relação mais estreita com o cliente, estabelecida pelas pequenas farmácias, é suficiente para minimizar quaisquer emoções negativas criadas por ele, no pós-compra. Esse conjunto de atributos é bastante, também, para maximizar a capacidade do cliente de justificar a sua decisão de até pagar mais pelos produtos, nas pequenas farmácias.

Os resultados do trabalho "Comportamento do consumidor e a qualidade no atendimento do varejo farmacêutico", de Corrêa (2004) corroboram com os apresentados neste estudo; o de que o sucesso de uma farmácia está diretamente ligado ao atendimento e não a preços baixos, ou campanhas de desconto, como muitos acreditam. As conclusões do trabalho de Corrêa (2004), também revelam que a crença de que as grandes redes do varejo farmacêutico estão acabando com as pequenas farmácias é um paradigma que deve se romper, isto porque, se as pequenas farmácias conseguem oferecer ao cliente o atendimento desejado por ele, com confiança, credibilidade, atenção e conhecimento podem com certeza, não só sobreviver neste mercado, como faturar e fidelizar sua clientela contra as grandes empresas que buscam veementemente oferecer melhores preços aliados à maior dispensação de medicamentos. Na realidade a operacionalização das pequenas farmácias no atendimento ao público, evidencia que a qualificação dos profissionais que prestam as informações ao

consumidor é indubitavelmente um fator estratégico de coerção ao comportamento de decisão de compra do consumidor em farmácias e ou drogarias.

Ainda decorrente da maior proximidade da pequena farmácia com o seu cliente, outro atributo importante é a facilidade encontrada para comprar, nas pequenas farmácias (4,23 x 2,34). Na forma menos burocratizada e de maior confiança oferecida pelas pequenas farmácias, foi observado a flexibilidade em instrumentalizar a compra. Nas pequenas farmácias, não há grande rigidez, porque o cliente pode manter uma conta corrente (através de notas ou cheques pré-datados), fato que lhe permite gerir e negociar os prazos e os pagamentos, adequando-os às suas necessidades. Tal fato não ocorre nas grandes farmácias, rígidas quanto à instrumentalização da compra através de cartões de crédito. Outra facilidade oferecida pelas pequenas farmácias é o atendimento por telefone e com entregas; assim também, a preocupação em buscar o medicamento em outras farmácias, caso a farmácia não o tenha disponível, dentre outras, coisa que não é feita pelas grandes farmácias.

Na sequência de vantagens oferecidas pelo conjunto de atributos oferecidos pelas pequenas farmácias, vem à proximidade das mesmas, das residências do consumidor (4,06 x 2,37). As grandes farmácias, geralmente estão nos centros, e as pequenas estão espalhadas pela cidade, principalmente nas periferias. Os dados revelam que a comodidade em função das pequenas distâncias percorridas pelo consumidor, é um fator considerado relevante pelos entrevistados na avaliação de alternativas. Isso permite inferir que o ambiente e grupo social nos quais o indivíduo está inserido determina suas escolhas, conforme apresenta a revisão da literatura

Outro atributo muito importante, levantado pelos entrevistados, revela, também que a proximidade emocional do cliente com a empresa, cria estabelece ao longo do tempo um agregado importantíssimo: a confiança (3,98 x 2,88). A confiança em negociar, sabendo que o que foi combinado será cumprido; pela demonstração de maior interesse na explicação sobre as prescrições de medicamentos; de prescrever quando permitido, medicamentos que satisfazem as primeiras necessidades do consumidor; de sugerir a troca do medicamento prescrito por genéricos ou similares, em função da transparência nas relações; sobretudo, por cumprirem os contratos de negociação (escritos ou não) com o cliente nas pequenas farmácias, é muito maior do que a relação de confiança criada pelas grandes farmácias. Estes resultados convergem, com aqueles oriundos do trabalho de Kleinowski (2009), o qual apresentou resultados de pesquisas recentes, evidenciando um bom nível de confiança dos consumidores no varejo farmacêutico de uma maneira geral nas pequenas farmácias e drogarias.

Como se vê, o medicamento, por ser um produto basicamente pré-definido e geralmente prescrito, e de certa urgência, e de baixo envolvimento por serem bens de consumo rápido, possui pouca influência do reconhecimento da necessidade (problema). Assim, as pequenas farmácias, também levam vantagens nesse aspecto, pelo conjunto de atributos que oferecem. Percebe-se que as pequenas farmácias oferecem maior simplificação do processo de busca de informações para tomar a decisão de compra, e evitam, o desgaste de tal busca. Os resultados mostram, que a urgência do medicamento não figura entre os principais fatores que determina a decisão de compra. Mas, mesmo aí, as pequenas farmácias levam vantagem (3,43 x 2,33). Significa em última análise, que não será a urgência do medicamento que irá deslocar a definição do ponto de compra do consumidor, para as grandes farmácias, muito pelo contrário.

A compra de medicamentos se enquadra no baixo envolvimento, por serem bens de consumo rápido, poucas vezes seguem periodicidade nas compras, exceto medicamentos de uso contínuo, e por estarem disponíveis em muitos pontos de venda com mix de produtos semelhantes. Em análises, o envolvimento com o produto é um fator que na maioria das vezes, neutraliza as vantagens que poderia existir em relação às grandes redes. Os dados da

pesquisa (3,08 x 2,84) comprovam pragmaticamente, que no segmento varejista farmacêutico, o nível de envolvimento pode ser considerado fraco, os produtos são praticamente semelhantes em qualquer estabelecimento, levando os consumidores a buscarem melhores opções para aumentarem os benefícios recebidos.

Nesse sentido confirma-se o posicionamento vantajoso das pequenas farmácias, no que se refere à perspectiva utilitária dos medicamentos - pensamento funcional - ou seja, considerando a compra do medicamento como forma de realizar algo pré-definido (tratar a doença, receita ou indicação médica motivada para atender necessidades básicas), onde as vezes, se paga mais por se ter maior conhecimento e confiança no fornecedor; os dados sugerem que, os produtos de baixo envolvimento, realmente, não são determinantes nas decisões de compra.

O preço é o único fator influenciador na decisão de compra, pelo qual as grandes farmácias levam vantagens sobre as pequenas (3,07 x 3,96). No mesmo sentido, é último fator, capaz de influenciar o consumidor, na decisão de mudar das pequenas, para as grandes farmácias. Alias, ficou provado que é o mais importante dos atributos oferecidos pelas grandes farmácias. Entretanto, embora perca pela variável dinheiro, fator preponderante para as grandes farmácias, o conjunto de atributos fornecidos pelas pequenas farmácias provoca uma relação custo x benefício bem mais vantajosa, do que o que oferecido pelas grandes farmácias. Nesse sentido, depreende-se não ser o preço, absolutamente, exceto neste no caso, um elemento determinante na decisão de compra do consumidor. No caso das pequenas farmácias, figura como o atributo menos condicionante.

Restava avaliar se, realmente, todos aqueles atributos são associados pelo consumidor, no processo de decisão de compra de produtos farmacêuticos. Como se vê no quadro acima, pelo X<sup>2</sup> (Qui quadrado), é possível ver a força das associações feitas pelo consumidor. Pela ordem, os fatores que o consumidor de medicamentos, mais associa, ao processo de decidir sua compra, em uma pequena ou em uma farmácia de grandes redes, são; a facilidade para comprar, proximidade da residência, o suporte e o atendimento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa conduzem a conclusões interessantes. De acordo com os consumidores de produtos farmacêuticos da cidade de Ituiutaba (MG), o conjunto de atributos ou fatores, que influenciam nas suas decisões de compra, oferecidos pelas pequenas farmácias, são significativamente superiores ao mesmo conjunto, oferecido pelas farmácias pertencentes às grandes redes. Estas levam vantagem, apenas no atributo preço.

Para aqueles consumidores, o conjunto de atributos, diga-se de passagem, eleito por eles mesmos, a escolha e a decisão de comprar nas pequenas farmácias é definida fundamentalmente pelos fatores, e pela ordem: (suporte recebido, atendimento, facilidades para efetuar a compra, localização do estabelecimento, confiança, urgência do medicamento, envolvimento com o produto e em último lugar o preço). Para ser ter uma idéia, nas pequenas farmácias, esse conjunto começa com um *ranking médio* de 4,38 e o preço que é o último, é 3,07. Nas grandes farmácias, utilizando do mesmo critério, e os mesmos atributos, a valoração dada, mostra o preço como o primeiro do *ranking médio*, com 3,96. Conclui-se que no processo de avaliação das alternativas, para atingir os objetivos, o consumidor de produtos farmacêuticos, entende que são atingidos mais facilmente pelas pequenas farmácias. Isso, porque o conjunto de atributos ofertado por elas tem melhor relação custo x benefício; requer menor esforço; soluciona melhor as suas dúvidas; simplifica a sua tomada de decisão, via processos mais simples que evitam o desgaste de buscar informações, e; atende melhor às suas expectativas.

Ficou provado ainda, é que os mesmos atributos, podem influenciar de forma diferente a decisão de compra do consumidor, mesmo se tratando do mesmo produto e do mesmo público. Primeiro, porque a força dos motivos internos assemelha-se, pela pesquisa, como mais consistente. Pelas variáveis citadas, nas entrelinhas das respostas, ao indicar os principais fatores, ficaram patentes: alto reconhecimento de valores, de confiança, e de satisfação; desvinculados de recompensas materiais, de ações de marketing, de disponibilidade imediata dos produtos mesmo tratando-se de medicamentos, de interferências de terceiros, ou de similares. Segundo, porque na maioria, os motivos são construídos pelo próprio consumidor, via reconhecimento. Tudo isso é alavancado pelo baixo envolvimento dos produtos farmacêuticos que permite um estágio de busca de informações, reduzido.

As pesquisas mostraram, que alguns fatores externos, relacionados com o tamanho da empresa, sua localização, e com suas políticas, são gêneses dos motivos internos, criados pelo consumidor. Mas, principalmente, revelaram que a maneira de tratar o cliente, a presteza, a cordialidade, e principalmente a disponibilidade, são fatores de importância primária, na construção da satisfação do cliente e na condução do seu comportamento. Ficou claro, que quando se provoca o cliente para construir os motivos internos, os resultados, como a sua satisfação, lealdade, confiança, e sentimento de recompensa, são mais sólidos. Assim, não dá para asseverar, que o menor conhecimento que o consumidor possui em relação ao produto ou serviço, aumenta, isoladamente, sua confiança em relação à empresa. Na verdade, os motivos e as decisões se sobrepõem, e influenciam mutuamente, de acordo com os estímulos que são criados.

Se, pela pesquisa pode-se afirmar que o processo de decisão de compra está diretamente ligado ao processo de comportamento do consumidor; pode-se completar dizendo que a satisfação motivada, principalmente aquelas que atingem as emoções - características das pequenas farmácias - são mais sensíveis ao seu comportamento. No caso de medicamentos, cujo fundamento é atender à perspectiva utilitária, centrada no produto ou serviço, para realizar algo pré-definido (exigido pela doença, prescrito pelo médico, dentre outras), o valor da inserção das emoções nos processos de atendimento ao cliente é ainda maior. Aqui, o irracional, sobrepõe-se ao racional.

Por fim, depreende-se que não basta simplesmente, conhecer o comportamento do consumidor e que, para conquistá-lo ou fidelizá-lo, basta traçar políticas lineares e isoladas. Mais do que isso, é preciso engendrar procedimentos e políticas inteligentes, direcionados, no sentido de oferecer ao mesmo, parâmetros fincados notadamente, nas suas emoções e valores, e; por estratégias que lhe permita construir, o próprio e melhor conjunto de valores.

Cabe destacar que o contexto farmacêutico é um campo de estudo ainda pouco explorado pela academia brasileira, haja vista o limitado número de artigos e publicações específicos encontrados para análise do presente estudo. Mas, vale a pena!

## REFERÊNCIAS

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. **On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An exposition of subjectivity.** Journal of Consumer Research. p. 50-66, 2001.
- BANSAL, Harvier S.; TAYLOR, Shirley F. **The Service Provider Switching Model (SPSM).** Journal of Service Research, v. 2, n. 2, p. 200-218, November, 1999.
- CHURCHILL Junior.; Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

- CORRÊA, Gisleine. B. Fregoneze Côrrea. **Comportamento do Consumidor e a Qualidade no Atendimento do Varejo farmacêutico**. In: Seminários em Administração FEA-USP, 7., 2003, São Paulo/SP. Anais... São Paulo, SEMEAD, 2003.
- ENGEL, James. F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Pauli W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- EVANS, Martin; JAMAL, Ahmad; FOXALL, Gordon. **Consumer Behaviour**. West Sussex, England: John Wiley e Sons Ltd., (2006).
- FRANCO, Alessandra Franco. **A qualidade percebida através dos atributos “segurança e tangibilidade” em postos de combustíveis de Ituiutaba (MG)**. 2007. 160 f.. Dissertação (Mestrado em Administração) Curso de Pós-Graduação em Administração, CNEC/FACECA – Faculdade Cenecista de Varginha, Varginha, 2007.
- GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narhoz. **Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs Utilitarismo**. Revista de Administração Contemporânea - RAC, São Paulo, n. 3, p. 131-156, 1999.
- GERSON, Richard F. **A Excelência no atendimento a clientes: Mantendo seus clientes por toda a vida**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001
- HAIR Junior.; JOSEPH F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAN, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun**. Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132-140, sept. 1982.
- HOYLE, Rick H. (ed) **Structural equation modeling, concepts, issues and applications**. London: Sage Publications, 1995.
- HUERTAS, M. K. Z; URDAN, A. T. **As dimensões da atitude frente à propaganda de medicamentos: uma descrição no Brasil e avaliação de escala**. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 32., 2008, Rio de Janeiro/RJ. Anais... Rio de Janeiro: ENANPAD, 2008.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KLEINOWSKI, Hamilton Luiz. **O Estudo da confiança, valor percebido e lealdade do segmento farmacêutico brasileiro**. Revista Gestão Contemporânea - Porto Alegre/RS, n. 6, p. 121-145, jan./dez. 2009
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEAL, Walmon Magalhães. **A Prática do Marketing de Relacionamento na Conquista da Lealdade do Cliente: Um Estudo no Setor Farmacêutico**. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 29., 2005, Brasília/DF. Anais.. Brasília: ANPAD, 2005.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIRA, A. M. F.; MARCHETTI, R. **Análise e segmentação do mercado consumidor de farmácias e drogarias**. In: Encontro de Marketing da Anpad. Anais... Rio de Janeiro, 2006
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Joshen. **Marketing de Serviços, Pessoas, Tecnologia e Resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MONTE, Edmar Ferreira; FILHO, José Carlos de Souza. **Varejo de medicamentos no Brasil: Uma visão comparativa com a tendência mundial**. In: Seminários em Administração FEA-USP, 3., 1999, São Paulo/SP. Anais... São Paulo: SEMEAD, 1999.
- MOWEN, John C., MINOR Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, v. 63 (special issue), dec.1999.

- PINTO, M. R.; LARA, J. E. **Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis interlocuções e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor**. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 33., 2009, São Paulo/SP. Anais... São Paulo: ENAMPAD, 2009.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. RAC, n.1, p. 101-125 101, 102, Jan./Abr. 1998.
- SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. Tradução de Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SANTOS, Cristiane P.; FERNANDES, Daniel V. H. **A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente**. RAC-eletrônica, v. 1, n. 3, p.35-51 Set./Dez.2007.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lasar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro, Editora LTC, 2000.
- SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- STHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- \_\_\_\_\_ **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, C. V; MESQUITA, J. M. C. **Comportamento de compra dos consumidores de medicamentos: uma avaliação no Município de Belo Horizonte**. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. In: ENAMPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro/RJ. Anais... Rio de Janeiro: ENAMPAD, 2008.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Litera Mundi, 1998.
- STRAHILEVITZ, M.; MYERS, J. G. **Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell**. Journal of Consumer Research, n. 4, p. 434-446, 1998.
- TASCA Bob; CALDWELL, Peter. **Liderança em Satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1997.
- WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. **The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction**. Journal of Consumer Research, n.1, p.84-91, 1991.