

**FACULDADE ALVES FARIA  
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**HENRIQUE FRANÇA RODOVALHO**

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM AS FARMÁCIAS E DROGARIAS DE PIRES  
DO RIO (GO)**

**GOIÂNIA/GO  
FEVEREIRO DE 2015**

**FACULDADE ALVES FARIA  
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**HENRIQUE FRANÇA RODOVALHO**

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM AS FARMÁCIAS E DROGARIAS DE PIRES  
DO RIO (GO)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação do Mestrado Profissional em Administração, das Faculdades Alves Faria, com a linha de pesquisa Gestão Estratégica de Marketing em Mercados de Alta Competitividade, para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique

**GOIÂNIA/GO  
FEVEREIRO DE 2015**

**FACULDADE ALVES FARIA  
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**HENRIQUE FRANÇA RODOVALHO**

**SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM AS FARMÁCIAS E DROGARIAS DE PIRES  
DO RIO (GO)**

**AVALIADORES:**

---

Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique – ALFA  
(Orientador)

---

Prof. Dr. Bento Alves Filho – ALFA

---

Prof. Dr. João Carlos Félix Souza – UNB

**GOIÂNIA/GO  
FEVEREIRO DE 2015**

*Aos meus amados pais, Raul e Augusta.*

## AGRADECIMENTOS

As várias etapas que antecedem o término de um trabalho de dissertação são complexas e muitas vezes cansativas, exigindo esforço e disciplina para quem o decide concretizá-lo. Contudo, se não houvesse colaboradores, este estudo seria inviável. Assim, expresso aqui minha sincera gratidão a todos, que de alguma forma, contribuíram para a realização deste projeto.

Em especial:

- A Deus por me conceder forças, coragem e estímulo para continuar, mesmo nos momentos caóticos;

- Minha noiva Nilvilane Gonçalves Caixeta Garcia, por suportar todas as dificuldades ao meu lado;

- Aos meus pais, pelo amor incondicional e confiança;

- Ao Professor Doutor Jorge Luiz Henrique, meu orientador, pelo suporte no pouco tempo que dispúnhamos, pelas suas memoráveis correções coloridas, seus incentivos nas horas certas e sua verdadeira amizade;

- Ao Professor Doutor Bento Alves da Costa Filho, coordenador do Curso de Mestrado da Universidade Alves Faria, pela atenção e ajuda sempre quando precisei;

- À Professora Doutora Kavita Miadaira Hamza por suas excelentes aulas e inspiração como profissional e pessoa; À professora Daniela Campos por ser a primeira pessoa a brotar a semente do pesquisador em meu coração.

- Aos amigos do mestrado 2012, e em especial, aos amigos que dividiram momentos em sala de aula e fora dela na cidade de Goiânia/GO: Wagner Rodrigues, Julio Sartori, Camilla Rodrigues, Marcelo Brandão, Kelma Pereira, Ana Claudia de Oliveira, Edgar Madruga, Pedro Sousa, Wederson Vianna e Marcus Rodrigues.

Agradeço da mesma forma à todos que participaram em algum momento deste projeto, respondendo a pesquisa de satisfação ou com sugestões, Deus abençoe!

*“Trate seus clientes com amor.  
E seus concorrentes com respeito”.*  
*(Philip Kotler)*

## **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo identificar o grau de satisfação do consumidor com as farmácias e drogarias que atuam no município de Pires do Rio (GO). Os resultados permitem trazer para a discussão, por parte dos gestores das empresas do comércio varejista farmacêutico, a influência da satisfação do cliente como definidor de estratégias competitivas nesse segmento. Para atingir os objetivos do estudo, aplicou-se o *design* metodológico proposto por Rossi e Slongo (1998), com duas etapas distintas, uma exploratória e outra descritiva. Os indicadores de satisfação foram selecionados através das entrevistas em profundidade e dados secundários (CORRER *et al.*, 2009; TINOCO; RIBEIRO, 2010). Um *survey* de 261 casos válidos com consumidores de farmácias e drogarias foi aplicado no período de maio a novembro de 2014. Os dados foram coletados por meio de análises multivariadas, onde concluíram-se avaliações intermediárias nas variáveis testadas, demonstrando que os consumidores de farmácias e drogarias estão satisfeitos com os serviços prestados. Contudo, há evidência da possibilidade do aumento do grau da satisfação por meio do uso de estratégias mercadológicas focadas na praticidade dos serviços prestados, através do aumento da satisfação nas variáveis de maior importância. São apresentadas, ainda, conclusões sobre a frequência de compras de produtos de farmácias e drogarias por meio da Internet e sugestões para pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** *Satisfação do Consumidor; Pesquisa Exploratória e Descritiva; Gestão Estratégica de Marketing; Competitividade.*

## **Abstract**

This study aims to identify the degree of consumer satisfaction with the pharmacies operating in the municipality of Pires do Rio (GO). The results allow bring to the discussion, by the managers of the pharmaceutical retail companies, the influence of customer satisfaction as a defining competitive strategies in this segment. To achieve the objectives of the study, we applied the methodological design proposed by Rossi and Slongo (1998), with two stages, an exploratory and descriptive another. Satisfaction indicators were selected through interviews and secondary data (CORRER *et al.*, 2009;. TINOCO; RIBEIRO, 2010). A survey of 261 valid cases with consumer pharmacies were applied in the period from May to November 2014. The data were mainly analyzed using multivariate analysis, which concluded interim reviews in the tested variables, demonstrating that consumers in pharmacies and drugstores are satisfied with the services provided, however, no evidence of the possibility of increased satisfaction degree through the use of marketing strategies focused on the practicality of services, by increasing the satisfaction in most variables importance. Are also presented conclusions on the shopping frequency pharmacies and drugstores products through the internet and suggestions for future research.

**Keywords:** Customer Satisfaction; Exploratory and Descriptive research; Strategic Marketing Management; Competitiveness.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estratégias deliberadas e emergentes.....	29
Figura 2 - As cinco forças competitivas. ....	31
Figura 3 - A cadeia de valores genéricas.....	32
Figura 4 - Cadeia de valor da saúde.....	34
Figura 5 - Atividades nos elos da cadeia de valor da saúde.....	35
Figura 6 - Referência para uma cadeia de valor no varejo farmacêutico .....	37
Figura 7 - Gestão dos processos de planejamento de marketing .....	38
Figura 8 - Áreas de decisões estratégicas de marketing organizadas pelos 4 P's.....	40
Figura 9 - Composto de marketing moderno e suas variáveis.....	41
Figura 10 - Tabulação cruzada: acesso a internet, escolaridade e idade .....	71
Figura 11 - Frequência de produtos mais comprados online .....	73
Figura 12 - Frequência de pedidos por meio da internet .....	74
Figura 13 - Análise de regressão múltipla e média da satisfação das variáveis.....	81
Figura 14 - Análise de regressão múltipla e média da satisfação dos fatores.....	82

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais funções de um Intermediário .....	21
Quadro 2 - Varejo com loja .....	23
Quadro 3 - Varejo não-lojista.....	24
Quadro 4 - Conceitos sobre a satisfação/insatisfação do consumidor.....	43
Quadro 5 - Método da Pesquisa.....	51
Quadro 6 - Composição dos fatores .....	60
Quadro 7 - Teste de Confiabilidade .....	75

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo.....	67
Tabela 2 - Faixa de renda mensal .....	68
Tabela 3 - Idade.....	69
Tabela 4 - Escolaridade. ....	69
Tabela 5 – Frequência de acesso a internet. ....	70
Tabela 6 - Tabulação cruzada: sexo e compras pela internet .....	72
Tabela 7 - Frequência dos produtos mais comprados online .....	72
Tabela 8 - Frequência de pedidos por meio da internet .....	73
Tabela 9 - Estatísticas descritivas: blocos de satisfação.....	75
Tabela 10 - Médias e desvios padrões do fator atendimento .....	76
Tabela 11 - Médias e desvios padrões do fator comodidade .....	76
Tabela 12 - Médias e desvios padrões do fator política de preços .....	77
Tabela 13 - Médias e desvios padrões do fator praticidade .....	78
Tabela 14 - Grau de satisfação com as farmácias/drogarias de Pires do Rio (GO).....	79
Tabela 15 - Resultados da análise de regressão com as variáveis .....	80
Tabela 16 - Resultado da análise de regressão com os blocos de fatores .....	82
Tabela 17 - Resultado da análise de regressão com as variáveis do fator atendimento pessoal.....	84
Tabela 18 - Resultado da análise de regressão com as variáveis do fator comodidade.....	84
Tabela 19 - Resultado da análise de regressão com as variáveis do fator política de preços.....	85
Tabela 20 - Resultado da análise de regressão com as variáveis do fator praticidade.....	85

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCFARMA	Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico
ABRADILAN	Associação Brasileira dos Distribuidores dos Laboratórios Nacionais
AMA	American Marketing Association
ANS	Agência Nacional de Saúde Suplementar
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CFF	Conselho Federal de Farmácias
CRFGO	Conselho Regional de Farmácia de Goiás
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OMS	Organização Mundial de Saúde
QSSF	Questionário de Satisfação com Serviços da Farmácia

## SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....	15
1.1 JUSTIFICATIVA PARA PESQUISA .....	17
CAPÍTULO 2 – OBJETIVOS DA PESQUISA .....	19
2.1 OBJETIVO GERAL .....	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
CAPÍTULO 3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	20
3.1 ORGANIZAÇÃO E EMPRESA .....	20
3.2 VAREJO NO BRASIL .....	20
3.2.1 VAREJO FARMACÊUTICO .....	25
3.2.1.1 PRODUTOS LIBERADOS PARA COMERCIALIZAÇÃO NO VAREJO FARMACÊUTICO .....	26
3.3 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS .....	27
3.3.1 ESTRATÉGIA .....	27
3.3.2 ESTRATÉGIA COMPETITIVA .....	29
3.3.3 CADEIA DE VALOR DA SAÚDE .....	33
3.3.4 CADEIA DE VALOR E AS 5 FORÇAS COMPETITIVAS PARA O VAREJO FARMACÊUTICO .....	36
3.3.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	37
3.3.5.1 COMPOSTO DE MARKETING .....	39
3.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	42
3.5 A IMPORTÂNCIA DO VAREJO FARMACÊUTICO NO BRASIL .....	45
3.6 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	46
3.7 PESQUISA DE SATISFAÇÃO EM FARMÁCIAS E DROGARIAS .....	47
CAPÍTULO 4 – CONTEXTO – SATISFAÇÃO EM FARMÁCIAS E DROGARIAS – PIRES DO RIO (GO) .....	48
CAPÍTULO 5 – MÉTODO DA PESQUISA .....	50
5.1 DESCRIÇÃO DA POPULAÇÃO .....	52

5.2 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	52
5.2.1 DETERMINAÇÃO DA FONTE, DO MÉTODO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS .....	53
5.2.1.1 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE .....	54
5.2.1.2 DADOS SECUNDARIOS .....	54
5.2.1.3 GERAÇÃO DOS INDICADORES – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.	55
5.3 DIMENSÃO DESCRITIVA.....	56
5.3.1 PLANO AMOSTRAL .....	57
5.3.2 PRÉ-TESTE DOS INDICADORES.....	57
5.3.3 ESTRUTURA DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	63
5.3.4 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS .....	64
CAPÍTULO 6 – RESULTADOS DA PESQUISA.....	67
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	67
6.1.1 CARACETERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS .....	67
6.1.2 DEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR.....	70
6.2 SATISFAÇÃO E IMPORTÂNCIA RELACIONADA ÀS COMPRAS EM FARMÁCIAS E DROGARIAS .....	74
6.2.1 TESTE ALPHA DE CRONBACH - VALIDAÇÃO DOS FATORES .....	75
6.2.2 GRAU DE SATISFAÇÃO DOS FATORES E DAS SUAS RESPECTIVAS VARIÁVEIS .....	75
6.2.3 SATISFAÇÃO GERAL COM AS FARMÁCIAS/DROGARIAS DE PIRES DO RIO (GO).....	79
6.2.4 IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS E SEUS RESPECTIVOS FATORES .....	79
CAPÍTULO 7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	90
ANEXO A RESOLUÇÃO RDC N°44, DE 17 DE AGOSTO DE 2009 .....	95
ANEXO B OFÍCIO N.125/DIR.....	114
ANEXO C QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO COM SERVIÇOS DE FARMÁCIA.	115

ANEXO D ROTEIRO PESQUISA QUALITATIVA.....	116
ANEXO E RESULTADOS ENCONTRADOS NA DIMENSÃO EXPLORATÓRIA – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	117
ANEXO F PRÉ-TESTE.....	120
ANEXO G PRÉ-TESTE II.....	122
ANEXO H PESQUISA FINAL.....	125

## Capítulo 1 – INTRODUÇÃO

As empresas do varejo brasileiro estão sendo impulsionadas pelas tendências mundiais, no intuito de melhorarem seus serviços e produtos, almejando uma maior vantagem competitiva por meio do aumento da produtividade, do aperfeiçoamento da eficiência e eficácia, e, da diferenciação no mercado, sem perder o foco na satisfação do consumidor. Porter (1996) afirma que as empresas que desempenham suas atividades, eliminando as ineficiências operacionais e aumentando a satisfação dos clientes, contribuem para melhoria de práticas mercadológicas.

Enquadradas neste novo cenário mundial, as empresas do varejo farmacêutico, onde estão inseridas farmácias e drogarias, vêm passando por um processo de leis e regulamentações, que proporcionarão grandes mudanças e oportunidades de crescimento. Essas empresas farmacêuticas exercem uma função importante na economia nacional na distribuição de drogas e medicamentos. Segundo dados coletados pela *IMS Health*, em parceria com a Associação Brasileira dos Distribuidores dos Laboratórios Nacionais - ABRADILAN, o setor farmacêutico alcançou um faturamento de R\$ 57,15 bilhões no ano de 2013, apresentando um crescimento de 18,45% em relação ao valor faturado do ano anterior (Conselho Federal de Farmácia – CFF, 2014). Tais números demonstram um amadurecimento financeiro e um fortalecimento do posicionamento desse segmento no Brasil.

Em 2005 existia praticamente uma farmácia ou drogaria para cada grupo de 3.200 habitantes (XAVIER, 2005), com aproximadamente 44.891 lojas do varejo farmacêutico (TAMASCIA, 2014). Em 2006, existiam 49.335 mil estabelecimentos que comercializavam medicamentos. Já em 2012 esse número aumentou para 65 mil pontos de vendas (SDOIA, 2012). Em dezembro de 2013 o número de farmácias e drogarias registradas era de 75.716 estabelecimentos varejistas, de acordo com os relatórios de fiscalização enviados ao CFF (CFF, 2014).

A população brasileira, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e publicado no “Diário Oficial da União” de 1º de julho de 2014, era de 202.768.562 habitantes. Nesse período, existia uma farmácia ou drogaria para cada grupo de 3.734 habitantes, crescimento de 16,7%, se comparados com o ano de 2005.



Para Brandão (2010), o número ideal de empresas no segmento do varejo farmacêutico, de acordo com a Organização Mundial de Saúde – OMS, deve ser de uma farmácia ou drogaria para cada 8.000 mil habitantes, para que exista uma concorrência saudável, com margens de lucratividade. Sob a ótica do consumidor, de acordo com Brandão (2010), a proporcionalidade farmácias/habitante no Brasil em 2014 está acima do desejável. Porém, na visão do empresário, essa proporção aumenta a concorrência no setor.

O aumento no número de estabelecimentos ocorrido em 2012, e, o conseqüente crescimento do faturamento financeiro do setor, acirraram a competitividade entre as empresas que comercializam medicamentos e produtos no segmento varejista farmacêutico. Esse mercado, à época, era composto da seguinte forma, I) as micro e pequenas empresas independentes com 88% do mercado, participando com 48% do faturamento do período; II) as grandes redes com 11% do mercado, participando com 49% da fatia do faturamento; e III) os supermercados com farmácia, com 1% do mercado, tendo a participação em 3% do faturamento total (SDOIA, 2012). Enquanto as grandes redes são altamente eficientes e esbanjam competência no campo das estratégias mercadológicas, as micro e pequenas empresas estão aumentando desordenadamente o número de lojas, demonstrando falta de conhecimento do mercado onde estão inseridas e de seus clientes, na maioria dos casos, com total ausência de gestão estratégica.

A atuação em um mercado altamente competitivo como do ramo farmacêutico, caracterizado como maduro, é sempre um desafio para os profissionais de marketing e gestores dos pontos de vendas. Por outro lado, os consumidores desses mercados são bem informados e veem seus produtos como *commodities* (KOTLER, 2010). Observa-se que essa maturidade mercadológica, de alta competitividade, aliada ao pragmatismo dos clientes desse segmento, contradiz com a quantidade de informações que se têm sobre o comportamento de seus consumidores, que chega a ser pequena. Assim, torna-se difícil a criação de ofertas negociais por parte das empresas, comprometendo as relações de troca de valores e as avaliações perceptivas dos clientes, tais como, a satisfação do consumidor.

## 1.1 JUSTIFICATIVA PARA PESQUISA

Com o aumento de estabelecimentos farmacêuticos ocorridos nos últimos anos e do faturamento do setor, a competitividade entre as empresas que comercializam medicamentos e produtos nesse segmento também aumentou. Nessa busca pela vantagem competitiva, algumas empresas perderam o foco no cliente e passaram a preocupar-se com as movimentações das outras organizações, deixando de lado a orientação para o cliente indo ao encontro da orientação para mercado. Na expectativa de permanecer à frente da concorrência, as empresas imitam a abordagem de tomada de decisão de seus rivais, impulsionando a instabilidade negocial do setor para níveis bem elevados (MINTZBERG *et al.*, 2010).

Ao analisar as bases de dados acadêmicos em revistas e periódicos nacionais, observa-se que, no contexto de farmácias e drogarias no Brasil, há uma ausência de pesquisas sobre as movimentações mercadológicas das empresas desse setor, além da carência de estudos que compreendam o comportamento do consumidor, especialmente sobre sua satisfação com o segmento.

Observam-se inúmeras ações negociais praticadas pelas empresas farmacêuticas varejistas sem o devido estudo da satisfação de seus clientes, o que pode consumir incontáveis recursos organizacionais. Sabe-se que a pesquisa de satisfação de clientes é um imperativo estudo que auxilia na prática de marketing, especificamente na área do comportamento do consumidor (ROSSI; SLONGO, 1998).

Desta forma, diante do exposto, cabem os seguintes questionamentos: Quais são os principais indicadores de satisfação do cliente de farmácias de drogarias varejistas? Quais fatores de satisfação fortalecem as definições estratégicas desse segmento? Qual o grau de satisfação geral dos consumidores como esse mercado?

Assim, para investigar e buscar algumas respostas ao questionamento acima, com foco na gestão de organizações e negócios, optou-se por realizar uma pesquisa sobre a satisfação do cliente junto ao mercado farmacêutico da cidade de Pires do Rio (GO) – Região Centro-Oeste.

A escolha do setor e praça se deu em função de o pesquisador ser natural da região e atuar como empresário no segmento varejista farmacêutico a mais de dez

anos. Nota-se que nesta cidade, nenhum estabelecimento desse segmento exercer suas atividades na cidade após as 22h, o que pode gerar uma insatisfação com esse setor.

Este trabalho está dividido em sete capítulos. O primeiro é a presente introdução, abordando questões relativas à definição do problema. O segundo trata dos objetivos gerais e específicos da pesquisa. O terceiro aborda o referencial teórico, no qual se procurou conhecer cada uma das diversas correntes de pensamento relativos ao tema em estudo. O quarto capítulo trata do contexto no qual foi aplicada a pesquisa. O quinto capítulo apresenta a metodologia de pesquisa aplicada. O sexto capítulo apresenta os resultados das análises realizadas dos dados coletados. E, finalmente, o sétimo capítulo trata das considerações finais, onde são, também, levantadas algumas questões que poderão ser exploradas em pesquisas futuras.

## Capítulo 2 - OBJETIVOS DA PESQUISA

### 2.1 OBJETIVO GERAL

- Identificar o grau de satisfação do consumidor com as farmácias e drogarias que atuam no município de Pires do Rio (GO).

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os principais fatores e indicadores que geram satisfação dos consumidores com as farmácias e drogarias de Pires do Rio/GO;
- Medir o grau de satisfação dos consumidores em relação a cada fator e indicador identificado;
- Identificar o grau de importância dos fatores e indicadores que geram a satisfação dos consumidores;
- Verificar o nível de acesso dos consumidores de farmácias e drogarias à Internet;
- Verificar a intenção de compras online de medicamentos e produtos do setor por parte dos consumidores;
- Identificar a frequência de compras online realizadas pelos consumidores de farmácias e drogarias.

## Capítulo 3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 ORGANIZAÇÃO E EMPRESA

Chiavenato (2011) define organização, do ponto de vista administrativo, como sendo aquela que constitui o duplo organismo material e social da empresa. As organizações não são entidades autossuficientes, na medida em que necessitam de realizar transações com o ambiente para sua sustentação, são moldadas pelos contextos em que estão inseridas. As organizações, do ponto de vista social, constituem reunião de pessoas que interagem entre si para alcançar objetivos específicos.

Comumente, ouve-se o termo “empresas” ou “firma” ao se referir a uma organização. Penrose em 1959 conceituou firma (empresa) como sendo uma entidade integrada por pessoas e recursos, capaz de sobreviver a seus fundadores, de crescer e desenvolver-se por meio do tempo (SZMRECSÁNYI, 2001). Ainda, segundo o autor, a função primária da empresa, pode ser entendida como o uso dos recursos produtivos com o propósito de disponibilizar mercadorias e serviços para o mercado de acordo com as estratégias planejadas e desenvolvidas. Entre os tipos de empresas varejistas de produtos e serviços, existem as que têm a função de ser intermediadora final entre os fabricantes e atacadistas até os consumidores finais. O foco desse trabalho de pesquisa está nas empresas varejistas.

### 3.2 VAREJO NO BRASIL

No Brasil, o varejo iniciou-se no final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte. Os historiadores citam o Visconde de Mauá como um dos primeiros varejistas. Nos períodos seguintes surgiram novos comerciantes e estabelecimentos como exemplos de lojas de departamentos instaladas nos principais centros urbanos do país. A evolução histórica do varejo

brasileiro está diretamente relacionada ao cenário em que se assenta a infraestrutura das cidades (LAS CASAS *et al.*, 2007).

O varejo tem uma importância cada vez maior na economia brasileira, com um faturamento anual superior a R\$ 100 bilhões, em 2010, respondeu por mais de 10% do PIB do país (PARENTE, 2000). Ao mesmo tempo, vem passando por profundas transformações decorrentes das mudanças econômicas, tecnológicas e sociais do ambiente de negócios. Nesse setor da economia, o cliente está mais exigente e tem consciência do seu poder de negociação. Por outro lado, as empresas estão com as margens de lucro cada vez mais reduzidas. A margem de erro por parte das empresas precisa ser cada vez menor para conseguir uma vantagem competitiva no alcance dos objetivos organizacionais, a fim de sobreviver no mercado contemporâneo (CASTRO; SANTOS; SANTOS, 2007).

Os consumidores podem adquirir produtos e serviços em uma ampla variedade de empresas varejistas através dos tradicionais estabelecimentos com prateleiras atrás de balcões, cujo contato do cliente com a mercadoria é realizado exclusivamente por intermédio de vendedores, até às lojas virtuais dos dias atuais.

As funções clássicas que integram o varejo são várias (LAS CASAS; GARCIA, 2007). Ver Quadro 1:

**Quadro 1 - Principais funções de um Intermediário**

<b>Vendas</b>	Promover o produto junto a clientes potenciais
<b>Compras</b>	Comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda
<b>Seleção</b>	Fazer sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, para os clientes potenciais
<b>Financiamento</b>	Oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação: providenciar também recursos para os vendedores para ajudá-los a financiar seus negócios

<b>Armazenamento</b>	Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor
<b>Distribuição</b>	Comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes
<b>Controle de qualidade</b>	Avaliar a qualidade dos produtos e ajudar em seu melhoramento
<b>Transporte</b>	Movimentação física do produto do produtor ao consumidor
<b>Informações de marketing</b>	Prestam informação aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preços.
<b>Riscos</b>	Absorver riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescência de produtos etc.

Fonte: adaptado de Las Casas e Garcia (2007, p.24).

Kotler (2006, p.500) afirma que “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”. Ou seja, qualquer organização que pratica esta forma de venda, seja fabricante, atacadista ou varejista, está exercendo alguma forma de varejo. Ainda, segundo o autor, uma loja de varejo é qualquer estabelecimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes de mercadorias, podendo as empresas varejistas, definirem o posicionamento que deseja ofertar a seus clientes, em um dos quatro níveis existentes de serviços na atividade, sendo por meio do autosserviço, por seleção, serviço limitado ou serviço completo.

Conhecer o papel do varejo na economia é entender sua prestação de serviço e importância para o mercado, contudo, nesse processo, existem diversos tipos de lojas de varejo, com características distintas uma das outras. Las Casas e Garcia (2007) enumeram os tipos de varejos existentes por meio de lojas e sem lojas, também denominado varejo não-lojista, veja os Quadros 2 e 3.

**Quadro 2 – Varejo com loja**

<b>Tipo</b>	<b>Características</b>	<b>Exemplos</b>
Lojas especializadas	Formadas por varejistas do tipo dependente que oferecem, aos consumidores, uma linha única. Operam com um número limitado de categorias de produtos	World Tennis, Habib's, Livraria Cultura, Kalunga
Lojas de departamento	As lojas de departamento são de grande porte, apresentam grande variedade de produtos, como ferramentas, eletrodomésticos, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas. Pode-se dizer que se trata de várias lojas especializadas, departamentalizadas	Fast, Extra-Eleto, C&A, Renner e Pernambucanas
Lojas em cadeia	Define-se como um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócios. A economia em escala para compras é a vantagem dessa categoria. Supermercado e lojas de departamentos podem ser citados como exemplos	Pão de Açúcar, Renner
Lojas independentes	Caracteriza-se pela simplicidade administrativa e frequentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes	Todas as pequenas, médias e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte no segmento
Cooperativas	Agrupamentos de varejistas independentes, cada um opera sua loja, mas tomam certas decisões em conjunto, como compras e promoções	Farmacem, Coopercitrus
Supermercados	Estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque	Comprebem, Futurama, Sonda-Supermercado
Hipermercados	A junção em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercado, onde são oferecidos produtos alimentícios e não alimentícios, geralmente com preços menores dos que são oferecidos no varejo devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas	Extra, Carrefour, Wal-Mart



Lojas de desconto	Linha variada de produtos, exemplo: alimentício, de vestuário, brinquedo. Característica dessas lojas são os preços baixos, oferecendo sempre marcas nacionais tradicionais	Sam's Club
Lojas de variedades	Lojas varejistas que trabalham com diversidade muito grande de mercadorias populares de baixos valores. Os produtos oferecidos; papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas etc	Armarinhos Fernando, Lojas Americanas
Ponta de estoque / Outlet / lojas de fábrica	Varejistas que oferecem preço baixo para produtos fora de estação ou com pequenos defeitos, geralmente são operadas pelos próprios fabricantes	TNG, Adidas
Lojas de conveniências	Lojas que oferecem produtos alimentícios e artigos de primeira necessidade. Preços mais elevados do que os praticados pelos supermercados. Esse tipo de varejista oferece aos consumidores conveniência de localização e horário, geralmente instaladas em postos de combustíveis	Am-Pm, Br-Mania, Star Mar
Lojas de preço único	Varejistas que oferecem mercadorias para o lar, presentes e brinquedos, por preços baixos, comum a todos.	Lojas de R\$ 1,99

Fonte: Adaptado de Las Casas e Garcia (2007, p. 25).

### Quadro 3 – Varejo não-lojista

Tipo	Características	Exemplos
Mala-direta	Folhetos, catálogos, cartas de reembolso postal, onde também são oferecidos e apresentados produtos e serviços	Ferramentas, viagens, casas, alimentos, revistas, academias
Telemarketing	Contatos telefônicos, em que são apresentados e oferecidos determinados produtos ou serviços	Cartão de crédito, Assinatura de jornal, revistas
Varejo virtual / on-line	Varejo eletrônico, o varejo oferecido por meio da internet, locais que possibilitam e oferecem ao consumidor final comodidade e onde ele efetua toda transação de compra. Grande parte do varejo com lojas oferece seus produtos e serviços de forma on-line	Website, Supermercados, bancos, ferramentas, alimentos, roupas, eletrodomésticos
Venda porta a porta	Forma direta de venda ao consumidor, contato pessoal, demonstração e explicação dos produtos	Perfumes, livros

Vendas por máquinas	Produtos oferecidos por meio de máquinas em que o consumidor deposita dinheiro. Essas máquinas geralmente estão instaladas em locais de grande circulação de pessoas	Café, refrigerante, salgadinhos, doces, sucos.
---------------------	--	--

Fonte: Adaptado de Las Casas e Garcia (2007, p. 26).

Independente do formato ou tamanho, com produtos inovadores ou não, o varejo continua existindo por meio da sua função primordial de facilitar o encontro da demanda com a oferta entre os fabricantes ou atacadistas com os consumidores. O varejo farmacêutico não é diferente, ele é o principal intermediário entre os grandes fabricantes de medicamentos ou qualquer outro produto que possa ser entregue ao consumidor final.

### 3.2.1 Varejo Farmacêutico

O varejo farmacêutico alterna em dimensões conforme a necessidade da demanda e a variedade de itens. Segundo Alves (2008), as farmácias e drogarias se enquadram na categoria de varejo com loja especializada, pois, os clientes que frequentam este tipo de comércio têm interesses específicos, não comprando grandes quantidades, o que torna a frequência esporádica, de acordo com necessidades momentâneas.

A compreensão do varejo farmacêutico se dá por meio da conceituação das duas classes de empresas atuantes. De acordo com a legislação em vigor, farmácias são estabelecimentos que manipulam fórmulas magistrais e oficinais, comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo o de dispensação e o de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica. Já as drogarias são estabelecimentos de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais. A principal diferença comercial entre elas é que as drogarias têm como atividade única a venda dos produtos ou medicamentos, enquanto as farmácias podem manipular fórmulas para comercialização.

O tipo de loja do varejo farmacêutico possui características muito peculiares e de grandes diferenças de outros estabelecimentos varejistas. As farmácias e drogarias estão inseridas na área da saúde, comercializando a venda de medicamentos e outros produtos, além de serem prestadoras de serviços, pois, trata-se de um estabelecimento que não recebe apenas um perfil de cliente, não sendo possível padronizar o tipo de abordagem durante o atendimento. Variados são os perfis e características dos consumidores desse segmento, classe social alta, média e baixa; homens, mulheres, homossexuais ou heterossexuais, crianças, adolescentes; com nível de escolaridade alta, baixa ou analfabetos; e assim por diante, com hábitos de consumo diversificados (CORRÊA, 2004).

Segundo Zamberlan e Carati (2010, p.2), as empresas varejistas do ramo farmacêutico “passaram a lidar com clientes mais exigentes e cientes de seu poder de negociação”. Os autores enfatizam que as empresas investem na qualificação dos colaboradores, procurando também conhecer, cada vez mais, os clientes e os níveis de sua satisfação com base nos serviços e produtos ofertados.

#### 3.2.1.1 Produtos liberados para comercialização no varejo farmacêutico

O principal produto de comercialização das lojas do varejo farmacêutico são os medicamentos, existindo três classes comercializadas: medicamentos de referência, medicamentos genéricos e medicamentos similares. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, que estabelece as regras de comercialização dos medicamentos no Brasil (ANEXO A), os medicamentos de prescrição médica devem permanecer em área de circulação restrita aos funcionários, não sendo permitida sua exposição direta ao alcance dos usuários no estabelecimento, salvo medicamentos isentos de prescrição que poderão permanecer ao alcance dos clientes para serem obtidos por meio do autosserviço. Vários produtos autorizados pela ANVISA geram ótimas oportunidades de negócios para as farmácias e drogarias, bem como as linhas de higiene pessoal, perfumarias, cosméticos, suplementos alimentares e vitaminas, entre outros.

Como visto, o varejo farmacêutico tem passado por grandes mudanças e regulamentações nas últimas décadas. Da tradicional farmácia do passado, com prateleiras de madeira maciça e especializada somente nos medicamentos, para lojas amplas e arrojadas com maior mix de produtos. Esse novo modelo comercial possui características de lojas de conveniência que permite competir com outros nichos de mercado, até mesmo com os supermercados (MONTE, FILHO, 1998).

Utilizar da estratégia para competir em um segmento de mercado é conhecer as capacidades da própria empresa, e, a partir delas, definir os melhores caminhos para obter vantagens em relação aos seus concorrentes. Contudo, a palavra estratégia tem inúmeras conotações no ambiente empresarial, sendo importante seu entendimento para correta definição dos objetivos organizacionais.

### 3.3 - ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

#### 3.3.1 Estratégia

Um dos mais antigos relatos sobre estratégia, são os ensinamentos do general Sun Tzu (BUSHIDÔ, 2007) em meados do século IV a.C. Tzu. Chandler foi o primeiro teórico a defender um plano estratégico antes da estrutura organizacional, e definiu estratégia como sendo a determinação das metas e dos objetivos básicos de longo prazo de uma empresa, a adoção de cursos de ação e a alocação dos recursos necessários para realizar essas metas (CHANDLER, 1962). Mintzberg (2010, p.47) afirma que “a estrutura segue a estratégia assim como o pé esquerdo segue o direito quando caminhamos”.

Porter (1996) diz que estratégia é a criação de uma posição exclusiva e valiosa, compatível entre as muitas atividades da empresa. Contudo, ela só terá êxito dependendo do bom desempenho de várias atividades organizacionais e a integração entre elas.

A estratégia transforma a teoria em desempenho. Sua finalidade é “capacitar a organização a atingir os resultados desejados em um ambiente imprevisível, pois a

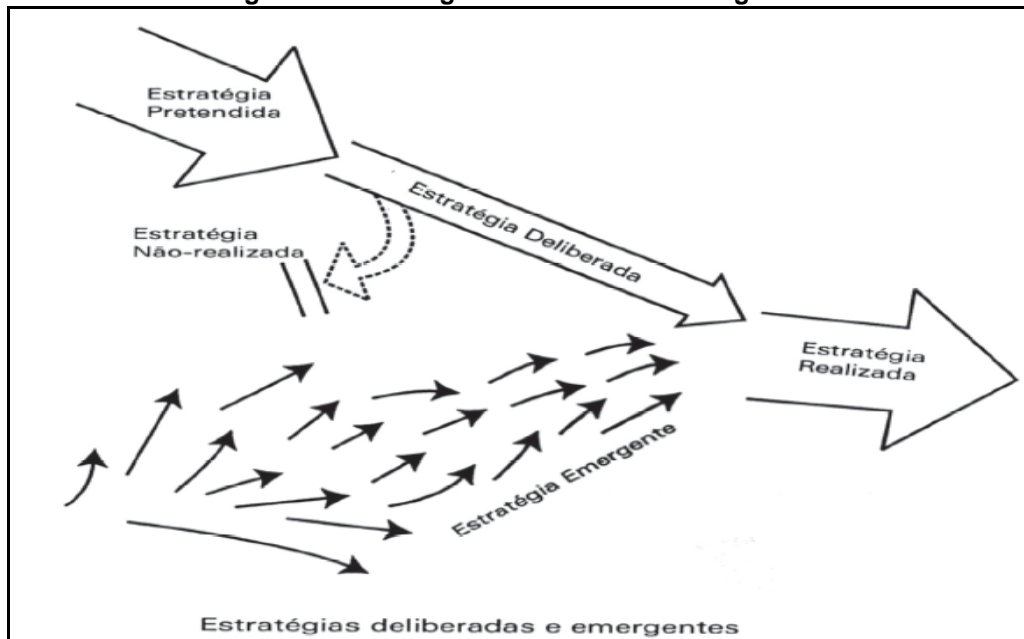
estratégia lhe permite ser intencionalmente oportunista” (DRUCKER, 2007, p.42). Com a mesma linha de raciocínio, Figueiredo (2000, p.9), alerta que o estrategista deve ter a “habilidade de predição”. Não quer dizer que ao desenvolver uma estratégia, seu formulador pretende tomar decisões no futuro, mas sim tomar hoje decisões tendo em mente o futuro (CHIAVENATO, 2011).

Outro ponto importante, segundo Costa (2007, p.45), é que “as estratégias devem ser planejadas a partir de situações que atendam plenamente tanto ao propósito como ao ambiente e à capacitação da organização”, não é possível definir uma estratégia, em que a organização não tenha capacidade, muito menos recurso disponível para executá-la. Uma das formas de verificar se a empresa possui capacidades e recursos para executar uma estratégia, é analisando e definindo sua cadeia de valor organizacional. Michael Porter (1996) afirma que estratégia é a maneira pela qual a empresa estrutura sua cadeia de valor a fim de obter vantagem competitiva.

Duas formas de estratégia serão descritas neste estudo, pois, são bases para a confecção de qualquer planejamento estratégico de marketing, relacionadas aos indicadores que geram a satisfação do consumidor. Trata-se das estratégias para frente e para trás, onde as organizações desenvolvem planos para o seu futuro extraíndo padrões do passado. São estratégias deliberadas e emergentes, como pode ser visualizado na Figura 1.

A ideia central da estratégia deliberada é a antecipação dos acontecimentos por meio da análise interna e externa da empresa, desenvolvendo planos de ações prévios para responder a esses eventos de forma a maximizar os seus resultados (JUNIOR; LUCE, 2000). Maximizando resultados, a empresa alcança uma estratégia competitiva, que segundo Porter (1996, p.52) “significa escolher, de forma deliberada, um conjunto diferente de atividades para proporcionar um mix único de valores”. Entretanto, devido às complexidades existentes no mercado e suas constantes variações acontecendo em um curto espaço de tempo, é necessário estar atento às variações dos indicadores e atualizando as estratégias pretendidas com as estratégias emergentes para o devido controle, corrigindo o rumo das ações que serão colocadas em prática.

**Figura 1 – Estratégias deliberadas e emergentes**



Fontes: Mintzberg (2010, p. 26).

As estratégias emergentes ocorrem diariamente nas organizações, que devem ser flexíveis para que ao percorrer as atividades de uma estratégia deliberada, possam reagir com rapidez as mudanças competitivas do mercado. Porter (1996, p.68) afirma que “estratégia é a criação de uma posição única e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades”.

A estratégia fixa a direção, concentra esforços, representa uma resposta adaptativa ao ambiente externo e às mudanças que ocorrem, nunca devendo sobrecarregar os recursos disponíveis, nem criar problemas insuperáveis (MINTZBERG *et al.*, 2010). Toda estratégia propicia a criação e a manutenção de uma vantagem competitiva

### 3.3.2 Estratégia Competitiva

Porter (1989), afirma que a meta final de uma estratégia competitiva é lidar com regras e, em termos ideais, modificar as regras em favor da empresa, visando conquistar uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a

concorrência em um setor. O modelo das cinco forças competitivas determina a habilidade de empresas em um setor, de obter, em média, taxas de retorno sobre investimento superior ao custo de capital.

Em qualquer indústria, seja ela doméstica ou internacional, produza um produto ou um serviço, as regras da concorrência estão englobadas em cinco forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes (PORTER, 1989, p.3)

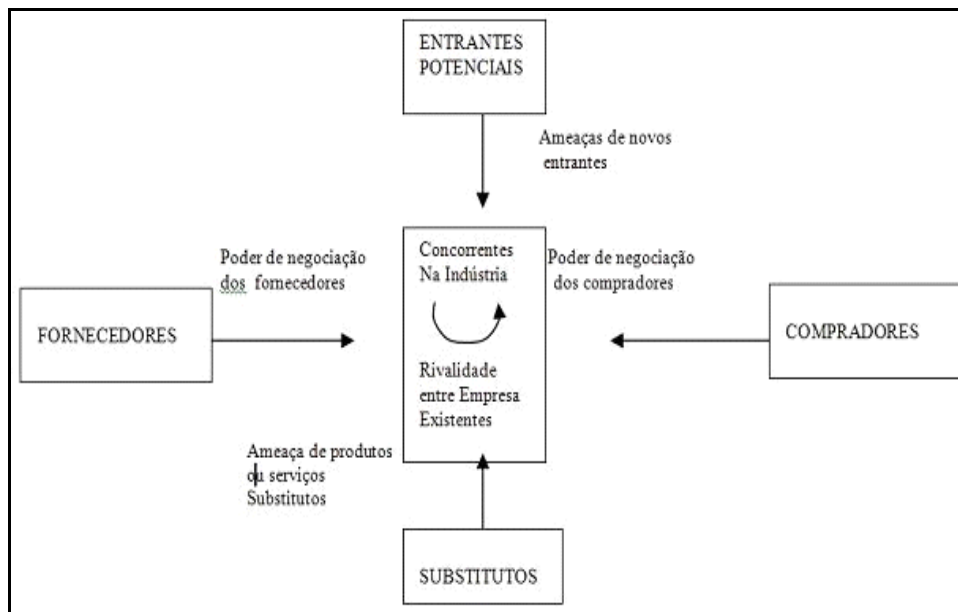
Ainda de acordo com Porter (1989, p.06) “as empresas, por meio de suas estratégias, podem influenciar as cinco forças”. Mostra como o domínio da compreensão dessa visão holística traz um diferencial estratégico para a tomada de decisões. Qualquer ação tática praticada em uma dessas 5 forças, se praticada de forma estratégica bem estruturada, pode modificar ou influenciar os referidos canais, criando uma vantagem competitiva para a empresa e maior valor para o cliente. Contudo, deve-se analisar cuidadosamente todo o setor antes da escolha de uma estratégia, mesmo que ela pareça grandiosa, inspiradora, audaciosa e corajosa, pois, ainda assim, pode ser um total fracasso se não colocar as pessoas e as ações táticas exatamente no lugar certo e no momento correto, a fim de realizar o trabalho (RIES; TROUT, 2006).

Porter (1989) abordou o paradigma da atratividade do setor quando afirma que “em indústrias onde as cinco forças são favoráveis, como a farmacêutica [...] muitos concorrentes obtêm retornos atrativos”. Contudo, mesmo em um setor bastante atrativo, uma organização, ainda assim, pode não obter lucros atrativos, se tiver escolhido uma má posição competitiva (PORTER, 1989). A Figura 2 permite a visualizar como as cinco forças influenciam a estrutura do setor.

À medida que as organizações experimentam diferentes maneiras de aumentar sua participação no mercado, estimulando esses canais, estão voltando cada vez mais para as estratégias de guerra em geral (RIES; TROUT, 2006). No entanto, enquanto a análise das cinco forças avalia principalmente ameaças aos lucros, conferindo uma

análise dos elementos do retorno sobre o investimento, uma análise da rede de valor avalia as oportunidades (BESANKO *et al.*, 2012).

**Figura 2 – As cinco forças competitivas**



Fontes: Porter (1989, p. 4).

Estudando a própria cadeia de valor, a empresa examina seus custos e desempenho em toda atividade que gera valor e busca meios de melhorá-los. A empresa também deve investigar os custos e o desempenho de seus concorrentes para servir como padrões de referência com os quais possa comparar. Outra tática muito utilizada é o estudo das melhores práticas empregadas por outras empresas, podendo ser do mesmo setor ou de outro (*benchmarking*). Essa técnica aperfeiçoa os processos da organização, reduz custos e aumenta a vantagem competitiva.

Segundo Porter (1989) para diagnosticar a vantagem competitiva, é preciso definir a cadeia de valores, desta forma, o sucesso da empresa não depende apenas dos bons resultados obtidos de cada departamento isoladamente, mas também do grau de excelência com que as diversas atividades departamentais e de apoio são coordenadas para conduzir os processos centrais de negócios (KOTLER, 2006). Porter (1989) afirma que o modo que a empresa executa as atividades individuais de cada



departamento é um reflexo de sua estratégia central, do seu método de execução, e da economia básica das próprias atividades.

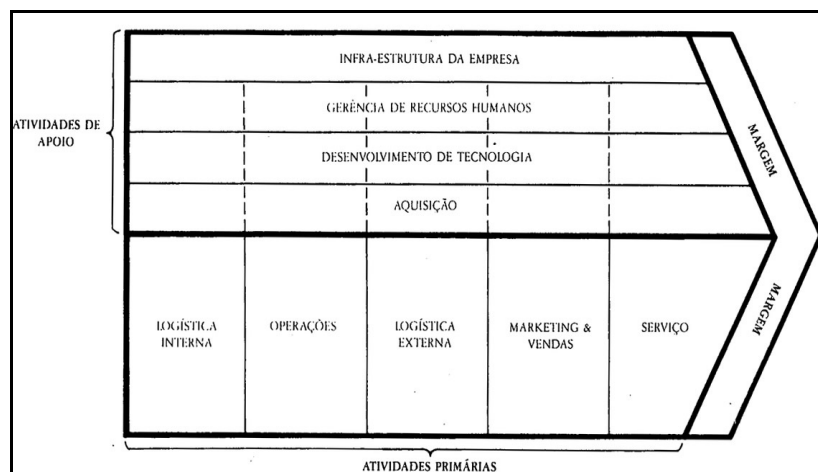
Em termos competitivos, valor é o montante que o consumidor está disposto a pagar em troca de um produto ou serviço que uma empresa fornece (PORTER, 1989). Kotler (2006, p.36) corrobora afirmando que “a cadeia de valor é como uma ferramenta para identificar as maneiras pelas quais se pode criar mais valor para o cliente”.

Uma empresa é rentável, se o valor que ela impõe ultrapassa os custos envolvidos na criação do produto. Criar valor para os compradores que exceda o custo disto é a meta de qualquer estratégia genérica. O valor, e não o custo deve ser usado na análise da posição competitiva, pois em geral as empresas deliberadamente elevam seu custo para impor um preço-prêmio, via diferenciação. (PORTER, 1989, p.34)

As atividades de valor são divididas em duas classes gerais, atividades primárias, e atividades de apoio, veja Figura 3.

- **Atividades Primárias** estão envolvidas na criação física do produto, venda, logística para o cliente e assistência após a venda;
- **Atividades de Apoio** sustentam as atividades primárias e a si mesmas, fornecendo insumos adquiridos, tecnologia, recursos humanos e várias funções ao âmbito da empresa.

**Figura 3 – A Cadeia de valores genéricas**



Fontes: Porter (1989, p. 35).

Note que existem linhas tracejadas entre as atividades de apoio que refletem o fato de que a gerência de recursos humanos, o desenvolvimento de tecnologia e a aquisição, podem ser associados às atividades primárias, além de apoiarem a cadeia inteira.

De um modo geral, existem duas formas de uma empresa criar mais valor econômico do que outras empresas no setor, a primeira está ligada em configurar sua cadeia de valor diferente de seus concorrentes, e, a segunda consiste em configurar sua cadeia de valor essencialmente da mesma maneira que as de suas rivais, mas executando atividades dentro desta cadeia de valor, de maneira mais eficaz do que os concorrentes, utilizando recursos e capacitações que suas rivais não possuam. O valor é criado à medida que os bens se movem ao longo da cadeia de valor, também conhecida por cadeia vertical. Essa cadeia de valor é composta por inúmeras atividades que criam valor para o cliente, como operações da produção, logística, vendas e o foco deste estudo, o marketing com foco nas necessidades do consumidor. (BESANKO *et al*, 2012).

### **3.3.3 Cadeia de Valor da Saúde**

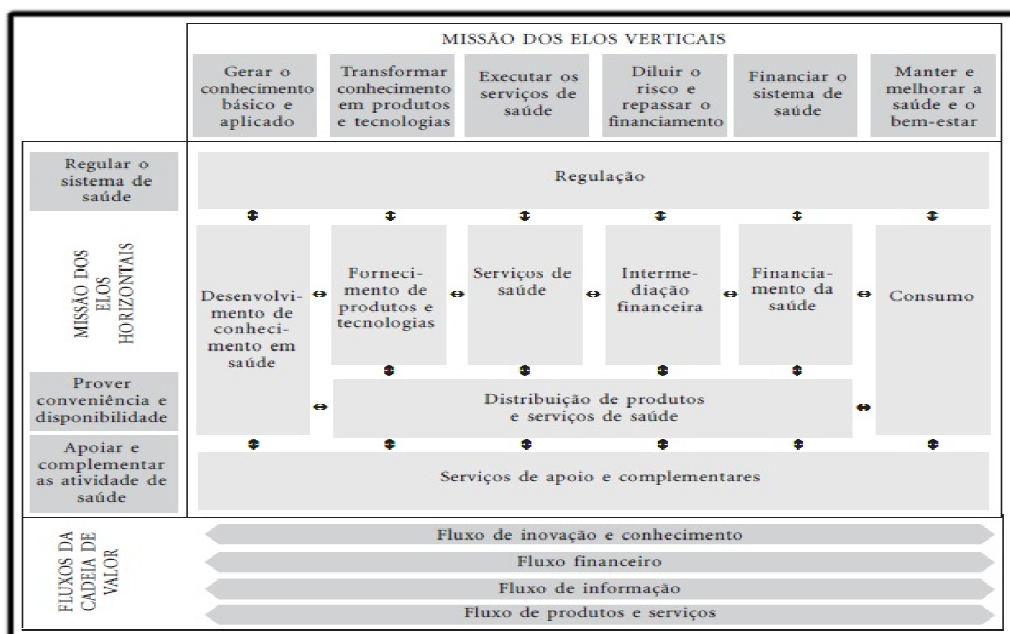
Em um setor altamente regulatório, onde órgãos do governo agem por meio de fiscalizações constantes, embasados em leis e resoluções específicas, a saúde possui sua própria cadeia de valor, independente das empresas participantes neste mercado. O valor desta cadeia pode ser definido como a diferença entre os benefícios auferidos pelos clientes que comprem os produtos e serviços e os custos econômicos para a empresa que os fabrica e entrega (PEDROSO; MALIK, 2012). Contudo adotar-se-á para este estudo a definição proposta pelos autores, de que nesse setor, o valor para saúde, é um valor social:

Está inexoravelmente imbricado aos seus objetivos. Esse valor é criado quando os recursos, os processos, os produtos e os serviços de uma organização são utilizados para gerar melhoria nas vidas dos indivíduos ou da sociedade como um todo, adicionalmente ao valor econômico. O “valor social”, na forma de melhoria da saúde da população, é um dos objetivos fundamentais de um

sistema de saúde. No Brasil, segundo sua Constituição, a saúde é considerada um direito social (PEDROSO; MALIK, 2012, p.2758).

A cadeia de valor de saúde brasileira, segundo Pedroso (2012), é formada por seis elos verticais e três horizontais, perfazendo um total de nove, como pode ser observado na figura 4. Os elos horizontais contemplam atividades que permeiam os verticais e seus objetivos são: regular as atividades do setor de saúde, distribuir os produtos de saúde e executar atividades que apoiam ou complementam as missões de cada um dos elos verticais. O final da cadeia de valor corresponde ao sexto elo vertical, que consiste no “Consumo” de produtos e serviços de saúde que é realizado pelos pacientes, pessoas saudáveis e empresas.

**Figura 4 – Cadeia de valor da saúde**



Fonte: Pedroso e Malik (2012, p. 2762).

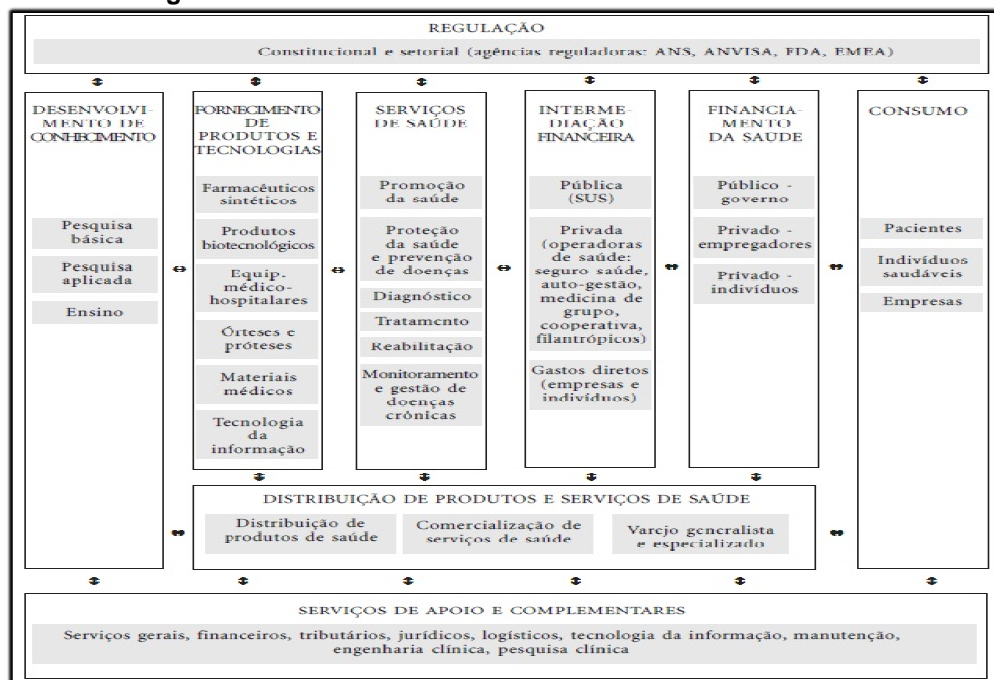
O primeiro elo horizontal tem o papel de “Regular o sistema de saúde” por meio de atividades de definição de normas, controle e fiscalização de produtos e serviços que podem afetar a saúde da população. No Brasil, as agências reguladoras responsáveis por esta atividade são a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) que foca o controle sanitário da produção e comercialização de produtos e

serviços de saúde e a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) que exerce atividades reguladoras sobre os provedores de planos de saúde.

O segundo elo horizontal concentra nas atividades de “Distribuição de produtos e serviços de saúde”. Ele é formado pela distribuição de produtos médicos e farmacêuticos, serviços e atividades inerentes ao varejo especializado como as farmácias e drogarias. Sua missão segundo Pedroso e Malik (2012), é que por meio da comercialização de serviços e produtos, agreguem valor de conveniência e disponibilidade.

O serviço de apoio e complementares formam o terceiro elo, tais como serviços gerais, financeiros, jurídicos, tributários, logísticos, tecnologia, manutenção, engenharia clínica e pesquisa clínica. Na figura 5, é demonstrada uma visão geral dos elos da cadeia de valor da saúde, e suas principais atividades.

**Figura 5 – Atividades nos elos da cadeia de valor da saúde**



Fonte: Pedroso e Malik (2012, p.2764)

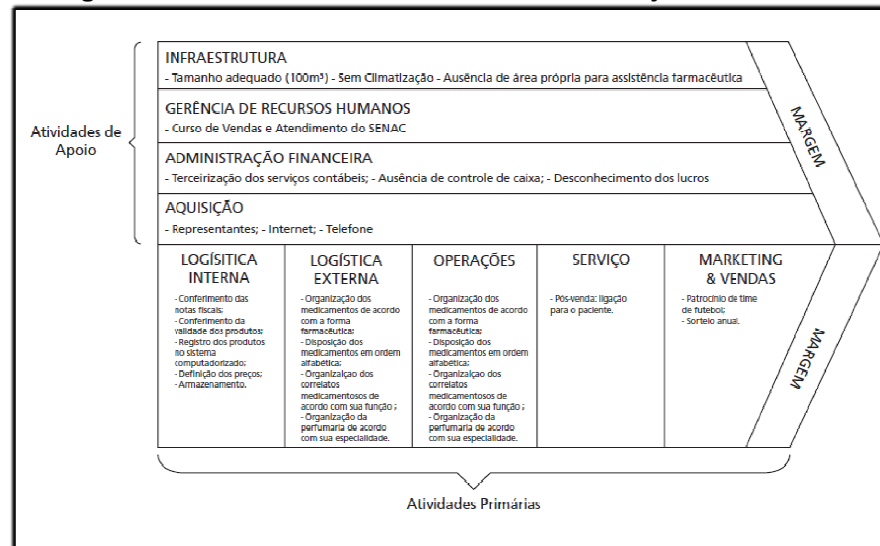
### 3.3.4 Cadeia de Valor e as 5 Forças Competitivas para o Varejo Farmacêutico

Vargas *et al.* (2013) afirma que empresas de um mesmo setor, executando similares processos organizacionais, possuem cadeia de valores diferentes uma das outras, não só pela diferença nas características intrínsecas de cada organização, mas também, devido o perfil de concorrentes e clientes que também mudam. São essas diferenças que provavelmente irão criar as vantagens competitivas de cada empresa em particular.

Vargas *et al.* (2013) analisam uma drogaria independente, inserida em um município com aproximadamente 5 mil habitantes, possuindo outras duas empresas concorrentes e um posto de saúde que fornece medicamentos gratuitamente à população. Por ser uma empresa familiar, identificaram que sua cadeia de valor possui como atividades primárias: as operações que referem-se à venda de medicamentos e demais produtos, assistência farmacêutica, marketing e por fim, os serviços, que englobaria o atendimento e acompanhamento do paciente. As atividades de apoio são formadas pela administração financeira e sistema financeiro, veja Figura 6. Assim como a singularidade da cadeia de valor é própria para cada empresa, assim também é a análise das cinco forças, Vargas *et al.* (2013, p.19) as identificaram sendo:

- a) **Entrantes Potenciais:** a cada ano, aumenta o número de farmácias e drogarias no país, logo que o investimento inicial para este tipo de negócio não é muito alto (entre R\$ 30 mil e R\$ 240 mil em caso de franquia), o importante é somente o administrador estar atento à legislação e ter um responsável técnico registrado (farmacêutico).
- b) **Poder de Barganha dos Compradores:** os clientes tem um alto poder de barganha, pois tem o costume de realizar pesquisas de preço, comprando preferencialmente na loja que lhe oferecer o menor valor.
- c) **Poder de Barganha dos Fornecedores:** o poder de barganha dos fornecedores é alto. A empresa varejista deste setor, só consegue um valor de compra mais atrativo se tiver volume por unidade. Quanto maior o volume do pedido, maior o valor de desconto fornecido.
- d) **Concorrentes:** existem muitos concorrentes potenciais, principalmente as grandes redes de farmácias, que possuem centro de distribuição, e devido ao alto volume de compra por unidade, possui um poder de barganha com fornecedores mais alto.

**Figura 6 – Referência de cadeia de valor no varejo farmacêutico**



Fonte: Vargas (*et al.* 2013, p.19).

Kotler (2004, p.9) afirma que “os profissionais de marketing precisam estar capacitados para identificar oportunidades e também para desenvolver e implementar planos que sejam bem sucedidos no mercado”. A utilização de tais metodologias, concede subsídios ao planejamento estratégico de marketing, pois fornecem um conhecimento mais aprofundado das principais forças atuantes, e o reconhecimento das oportunidades e limitações organizacionais existentes.

### 3.3.5 Planejamento Estratégico de Marketing

Para encontrar oportunidades de negócios que traga vantagem competitiva para a empresa, é necessário utilizar um planejamento de marketing orientado para a satisfação do cliente. Para atingir é a mente do consumidor, segundo Ries e Trout (2006), o profissional estrategista utilizará o plano de marketing em dois níveis: estratégico e tático (KOTLER, 2005). O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposição de valor que será oferecida, com base na análise das melhores oportunidades de mercado; já o plano tático segundo Chiavenato (2011), é um esquema específico de emprego de recursos e atividades dentro de uma estratégia geral.

Embora as estratégias de marketing não correspondam aos planos de toda uma organização, os planos da empresa devem estar orientados para o mercado. É o plano de marketing que muitas vezes dá ritmo e a direção para toda a empresa. Então, planejamento estratégico de marketing significa encontrar oportunidades atraentes e rentáveis para a organização (MCCARTHY, 2002), veja Figura 7.

Na utilização de um plano de marketing, a empresa especifica um mercado-alvo e um mix de ações que ela espera colocar em prática, contudo segundo MacCarthy (2002), dois quesitos inter-relacionados são necessários, são eles:

1. Um mercado ou público-alvo bastante homogêneo que a empresa pretende alcançar.
2. Escolher um mix de marketing a partir de variáveis controláveis pela organização, para que em conjunto possa satisfazer o público-alvo.

**Figura 7 – Gestão dos processos de planejamento de marketing**



Fonte: Adaptado de Mccarthy (2002, p. 46).

O item 2 aponta para a satisfação do consumidor como um objetivo a ser alcançado em um planejamento de marketing. Segundo Kotler (2006), o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing corresponde ao mix de marketing,

Cada tipo de plano segundo Porter (1989, p.440), “é baseado, de alguma forma, em um cenário”, devendo ao seu formulador, conhecer todo o terreno a ser atingido

para poder prever e controlar os resultados por meio dos planos táticos. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, entre elas características do produto, promoção, formas de comercialização, preço, canais e serviços. As unidades de negócios possuem suas estratégias departamentais, subordinadas aos interesses globais da organização, balizadas no gerenciamento das quatro funções básicas do marketing, mais conhecida como Composto de Marketing (HAMEL; PRAHALAD, *apud* JUNIOR; LUCE, 2000).

### 3.3.5.1 Composto de Marketing

O conceito do composto de marketing aparece pela primeira vez com o modelo proposto por Borden (1960) em 1957, onde ele apresenta as principais atividades básicas de marketing, uma lista dos elementos do mix de marketing que, segundo o autor, poderia ser curto ou abrangente dependendo de como fosse a classificação e a subclassificação das políticas e procedimentos gerenciais do marketing. A lista correspondia basicamente em: Planejamento de políticas e procedimentos relativos ao produto; Políticas e procedimentos relativos a preços; Políticas e procedimentos relativos ao *branding*<sup>1</sup>; Políticas e procedimentos relacionados aos canais de distribuição; Políticas e procedimentos relativos a venda pessoal; Políticas e procedimentos relacionados a publicidade; Políticas e procedimentos relativos a promoções; Políticas e procedimentos relativos a embalagens; Políticas e procedimentos relativos a exposição; Políticas e procedimentos relativos a serviços; Políticas e procedimentos relativos as atividades físicas; Políticas e procedimentos relacionados a averiguação e análise

Em adição a essa conceituação, o modelo proposto por MacCarthy (2002) inovou a estrutura em 1960, reduzindo o modelo de Borden (1960) em apenas quatro variáveis controláveis. Esse modelo foi muito difundido por vários autores como sendo os 4 P's do marketing. Como observado na Figura 8, o cliente "c" não faz parte do mix de marketing, ele é o alvo central de todos os esforços do composto com o intuito de

---

<sup>1</sup> "*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca" (KOTLER, 2006, p. 269).



realizar transações comerciais satisfatórias para ambos os lados, ou seja, empresa e consumidor.

A área do primeiro “P” do composto de marketing está ligada ao desenvolvimento do “produto” certo para um mercado alvo específico. Esta oferta pode envolver um produto em estado físico, um serviço, ou ambos. Um produto, não terá utilidade para o consumidor, se ele não estiver disponível quando e onde necessário, sendo importantes as decisões envolvidas na obtenção do produto “certo”, no lugar “certo” por meio de um canal de distribuição efetivo. Por vezes, um sistema de canais é bastante curto, podendo ser executado diretamente de um produtor para um consumidor final, especialmente comum em mercados de negócios e em comercialização de serviços. Por outro lado, muitas vezes, o sistema de canais pode ser extremamente complexo quando envolve diferentes varejistas e atacadistas. A promoção é uma área do composto de marketing focada em contar ao mercado-alvo sobre o produto “certo”. Às vezes focada na aquisição de novos clientes, e às vezes focada em manter os atuais clientes. Além de desenvolver o produto mais adequado, escolher o ponto de venda e realizar a promoção, os gestores também devem decidir o preço adequado, devendo considerar a concorrência existente no setor, e o custo de todo o mix de marketing (MACCARTHY, 2002).

**Figura 8 – Áreas de decisões estratégicas de marketing organizadas pelos 4 P's.**



Fonte: Adaptado de Maccarthy (2002, p. 48-49).

Kotler (2006) foi um dos autores que mais difundiu e popularizou o conceito do composto de marketing. O autor afirma que decisões do composto de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre

os consumidores finais. Na Figura 9, a visão de Kotler (2006) sobre cada “P” do composto de marketing pode ser observada, bem como as variáveis específicas relacionadas à área do produto, preço, promoção e praça que em conjunto influenciam o mercado e o cliente.



Fonte: Adaptado de KOTLER (2006, p.17).

As ferramentas disponíveis pelo composto de marketing auxiliam as empresas nas decisões operacionais para conseguir atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva (KOTLER, 2006). Muitas organizações estão decididas a desenvolver vínculos mais fortes com os clientes, para que possa customizar o atendimento baseado nas informações de consumo de maneira individualizada, no intuito de elevar o nível de satisfação do consumidor (KOTLER, 2006). Contudo, o conhecimento aprofundado na perspectiva do consumidor e sua satisfação são métricas importantes para que uma gestão de uma organização tenha sucesso.

Chiavenato (2011) afirma que a abrangência da análise externa de um planejamento, envolve além da análise dos concorrentes, também o estudo do mercado abrangido pela organização, com suas tendências atuais e futuras, tendências políticas, sociais, culturais, legais, etc., que afetam a sociedade, ou seja, uma percepção detalhada das tendências dos consumidores. Kotler (2006, p.34), afirma que “fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes”. Entre as

ferramentas de definição da estratégia da organização está a identificação dos fatores que geram a satisfação do consumidor.

### 3.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O estudo da satisfação do consumidor teve início com o trabalho de Cardozo (1965, p.244) onde afirmava que:

A satisfação do consumidor com um produto leva a repetição de compra, aceitação de outros produtos na mesma linha de produto, bem como boca-a-boca favorável. Se isto estiver correto, então o conhecimento dos fatores que afetam a satisfação do consumidor é essencial.

Com base neste trabalho, vários outros construtos da satisfação vêm amplamente sendo abordado e discutidos por pesquisadores nacionais e internacionais centrados nas percepções do cliente. A visão segundo Esperidião e Trad (2006) é que satisfação é entendida como uma atitude, ou seja, uma avaliação positiva ou negativa feita pelo indivíduo sobre um determinado aspecto do serviço. Para Zeithaml (2003, p.536) “a satisfação é a influência pelas expectativas do cliente em relação às características de um produto ou serviço”, tornando essencial identificar os indicadores mais importantes do serviço ou produto para o cliente, a fim de, que seja possível prever quais serão as necessidades e tendências futuras em um nicho mercado. Kotler (2006) corrobora afirmando que, os clientes formam uma expectativa de valor de acordo com os limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda, sendo que a probabilidade de satisfação e repetição de compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Oliver (1980) alerta que embora as concepções existentes em relação a satisfação possam contribuir para o entendimento do seu significado, poucos são os conceitos que são baseados em uma teoria integrada, ou em fundamentos empíricos. Assim, Oliver (1996) define satisfação como a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o

produto ou serviço em si, ofereceu um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento. Portanto, satisfação é o julgamento do cliente em relação ao uso do produto e/ou serviço prestado podendo trazer níveis de prazer em relação a sua satisfação.

Gandhi e Kang (2011) corroboram nos estudos de Oliver (1996) afirmando que a satisfação do cliente pode ser definida como o resultado de uma avaliação cognitiva e afetiva, onde um padrão de comparação é realizado com o desempenho realmente percebido. A avaliação da satisfação está relacionada com todas as experiências feitas com um determinado fornecedor a respeito do processo de vendas e serviço pós-venda.

A evolução do pensar sobre a satisfação do consumidor a partir dos trabalhos de Cardozo (1965) gerou uma respeitável corrente de pesquisa, principalmente nos posteriores estudos de Oliver (OLIVER, 1980; 1993; 1996). De fato, o estudo da satisfação avançou grandiosamente nos últimos anos mais do que outras linhas de pesquisa, muito devido à preocupação da época em relação ao marketing ter colocado o consumidor como centro da observação organizacional.

Gandhi e Kang (2011) relevam a existência na literatura de dois diferentes conceitos sobre a satisfação/insatisfação do consumidor. Essas duas visões mostram diferentes percepções, veja Quadro 4. Os autores afirmam que adotar a definição da satisfação por acumulação é um indicador fundamental para analisar o desempenho do passado, presente e futuro das empresas, motivando as organizações a investirem na satisfação do cliente, pois, fornecem um referencial confiável de desempenho para realizar comparações entre o passado e o futuro.

**Quadro 4 – Conceitos sobre a satisfação/insatisfação do consumidor**

Referências	Perspectiva	Definição
Anderson <i>et al.</i> (1994); Fornell (1992).	por Acumulação	A satisfação do consumidor pode ser definida como a avaliação geral com base no total da compra e a experiência de consumo com um produto ou serviço ao longo do tempo

Fornell <i>et al.</i> (1994); Oliver (1980); Oliver (1993); Oliver (1996).	por Transação	A satisfação do consumidor é expressa como uma função da expectativa antes da compra e o desempenho percebido após a compra em relação ao respectivo produto / serviço.
--	---------------	---

Fonte: Adaptado de Gandhi e Kang (2011).

Segundo Rossi e Slongo (1998), os estudos com perspectiva agregada ao nível do mercado, são capazes de produzir generalizações empíricas, logo que incorpora um nível de perspectiva macro psicológica sobre a satisfação do cliente, que passa a ser uma experiência acumulada com um produto ou serviço, sendo muito importante por juntamente com os resultados de satisfação, serem um forte indicador dos clientes fidelizados e da possível rentabilidade futura.

A perspectiva por transação permite afirmar que a satisfação geral do consumidor, em relação a um produto ou serviço, decorre tanto das suas necessidades e desejos, quanto da desconfirmação positiva de suas expectativas (ROSSI; SLONGO, 1998). A investigação dos indicadores é uma busca para compreender mais afundo as necessidades do consumidor, e com base nessas informações, criar uma estratégia diferenciada do mercado para a empresa. Porter (1989, p.111), afirma que “uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores”. Ser singular na economia atual é extremamente complexo, tanto que Kotler (2010, p.39) alerta que “atingir a diferenciação já é difícil para os profissionais de marketing. Atingir a diferenciação autêntica é ainda mais difícil”.

A mensuração do grau de satisfação do consumidor deve ser identificada para definição do planejamento estratégico organizacional. Porter (1996) ressalta sobre a importância do tema, ao discorrer sobre reconectar a empresa à estratégia, sendo preciso responder algumas perguntas, dentre elas, quais são os clientes mais satisfeitos em uma empresa. No contexto deste estudo encontra-se o segmento do varejo farmacêutico no Brasil, que detêm peculiaridades autênticas não encontradas em outras economias.

### 3.5 A IMPORTÂNCIA DO VAREJO FARMACÊUTICO NO BRASIL

O varejo farmacêutico tem sido o canal mais importante de distribuição de medicamentos para a população. Todo o trabalho, desde a fabricação do produto até a prescrição médica, pode ser encontrado pelo consumidor no balcão de atendimento de farmácias e drogarias. Se anteriormente, predominavam pequenas empresas com gestão familiar, no contexto atual, as pequenas ou grandes redes são o principal canal entre os concorrentes do setor. Na busca de conquistar e manter clientes, a satisfação torna-se a investigação fundamental na descoberta das necessidades dos consumidores. Estes estabelecimentos apostam em espaços muito bem estruturados, layouts atrativos, mix de produtos cada vez mais diversificados, além de atendimento cativante e confiável.

Tornando cada vez mais atrativa para o consumidor, as farmácias e drogarias passaram a ofertar não somente medicamentos e produtos relacionados à saúde, como também, produtos diversos ligados à linha de higiene pessoal, correlatos e alguns itens de conveniência. A transformação de empresas somente ligadas à área da saúde e venda de medicamentos passaram por uma modificação nos últimos anos tornando-se estruturas modernas e funcionais, que buscam satisfazer necessidades lucrativamente junto a sua carteira de clientes.

A alta competitividade no mercado farmacêutico brasileiro é reflexo das regulamentações, pois esta, permite a abertura de novas lojas sem restrições, apenas alguns pré-requisitos que o administrador deve adequar ao negócio. Desta forma, as empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos/serviços, priorizam em sua gestão os níveis de satisfação de seus clientes. Uma pesquisa de satisfação, por sua vez, fornece o conhecimento essencial para a construção e sedimentação das vantagens competitivas (ROSSI; SLONGO, 1998).

### 3.6 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Rossi e Slongo (1998) afirmam que pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que capta a voz do cliente, por meio da avaliação da performance da empresa, a partir do ponto de vista do cliente. Essas informações oferecem detalhes sobre o comportamento, as preferências e os desejos do comprador (KOTLER, 2005).

Existem outros benefícios ao se aplicar uma pesquisa de satisfação como percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os cliente e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente (ROSSI; SLONGO, 1998). A aproximação baseia-se em interatividade com o consumidor, uma experiência mais próxima sobre suas necessidades gerando conectividade e vínculo com a organização. “As empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de *feedback*” (McKENNA, 1999, p.4). Várias ferramentas de marketing são definidas e aplicadas nas empresas com base nos resultados obtidos por meio de pesquisas centradas na satisfação do consumidor.

Existem duas técnicas distintas ao realizar uma pesquisa de satisfação do consumidor, uma fase exploratória com o intuito de aprofundar e conhecer melhor o problema de pesquisa e uma fase descritiva para colocar a teste as descobertas da 1ª fase.

Uma importante diferença entre as pesquisas exploratória e descritiva é que esta se caracteriza pela formulação prévia de hipóteses específicas. Assim, as informações necessárias estão claramente definidas. Em consequência disso, a pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada e, normalmente, baseia-se em amostras grandes e representativas (MALHOTRA, 2012, p. 61).

Para Boyd (1996), essas pesquisas ajudam os executivos na tomada de decisões, pois testam hipóteses e restringem as alternativas.

As várias técnicas utilizadas em pesquisa de satisfação utilizam ferramentas psicológicas que sondam os sentimentos e crenças mais íntimas do cliente (KOTLER, 2005), que intimamente ligada à qualidade, fortalecem a competitividade das empresas, sustentando as ações eficazes de marketing (ROSSI; SLONGO, 1998).

### 3.7 PESQUISA DE SATISFAÇÃO EM FARMÁCIAS E DROGARIAS

A maioria das farmácias e drogarias independentes são empresas do tipo familiar, dirigindo seus negócios e planejamentos estratégicos, muito mais baseados nas ações dos concorrentes do que focados na satisfação e nas necessidades dos consumidores.

Lira e Marchetti (2006) afirmam que é imperativo avaliar as reações provocadas pelas transformações do mercado no comportamento do consumidor, no processo de escolha e nas suas percepções em relação às farmácias e drogarias. O estudo da satisfação do consumidor em farmácias e drogarias pode apontar novas oportunidades de negócios como a linha de suplementos alimentares, por exemplo, que anteriormente era exclusiva de lojas especializadas, aumentando o nicho e o mix de produtos ofertados.

Além disso, as pesquisas de satisfação do consumidor podem revelar dados interessantes sobre o mercado, mais especificamente sobre os concorrentes, como preços praticados de alguma categoria específica, serviços que agreguem valor a marca, ou fraquezas a serem exploradas. Essas análises contribuem para um melhor planejamento estratégico pelas empresas, pois produzem uma oferta elevada e diferenciada no mercado. Para tanto, torna-se necessário a identificação de indicadores preferenciais de satisfação do público alvo, atraindo o maior número de consumidores e, garantindo assim, um desempenho superior nas relações de troca e aumento da satisfação.



## **Capítulo 4 – CONTEXTO – SATISFAÇÃO EM FARMÁCIAS E DROGARIAS – PIRES DO RIO (GO)**

O presente trabalho de pesquisa foi realizado na cidade de Pires do Rio (GO) no período de maio a novembro de 2014.

Pires do Rio (GO) possui aproximadamente 28.762 habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE (IBGE, 2014). O município possui 20 estabelecimentos varejistas caracterizados como Farmácias e Drogarias, segundo a Presidente do Conselho Regional de Farmácias do Estado de Goiás - CRFGO, Ernestina Rocha de Sousa e Silva (ANEXO B). Assim, estabelecendo uma relação entre o universo em estudo e a população, existe uma empresa farmacêutica para cada grupo de 1.438 habitantes, abaixo do que é recomendado pela OMS (BRANDÃO, 2010).

Mesmo sendo um município relativamente pequeno, as empresas farmacêuticas estão buscando adequar suas atividades às novas tendências mundiais, como por exemplo, a recente mudança no horário de funcionamento dos estabelecimentos, que abandonaram o regime de escalas de plantões.

Atualmente, qualquer empresa do setor pode operar suas atividades livremente em qualquer horário desejado, desde que estejam em conformidade com as regulamentações impostas pelos órgãos responsáveis. Diferente do que ocorria anteriormente, quando 2 farmácias ou drogarias ficavam abertas após as 18h durante a semana, finais de semana ou feriados. Entretanto, essa solução deixou a população da cidade carente dos serviços prestados, pois, após as 22h não se encontra, no município, uma farmácia ou drogaria aberta para o atendimento ao público. Esse fato está entre os fatores que estimularam o autor a procurar realizar uma pesquisa de satisfação do consumidor no município.

Nos grandes centros, alguns serviços prestados pelas farmácias/drogarias são ofertados com custo adicional. Na cidade de Pires do Rio/GO, estes mesmos serviços, sendo farmacêuticos ou não, são ofertados sem nenhum ônus à população por parte de algumas empresas. Entre eles estão a entrega a domicílio, disponibilização de máquina de passar cartão móvel na residência, aferimento da pressão arterial, aplicação de

injetáveis, medição de glicose e outros. Em princípio, pressupõe-se que a ausência de custos financeiros ao cliente aumentaria sua satisfação com esse segmento de mercado. Afinal, uma das procuras empresariais é atender bem e melhor o seu cliente.

## **CAPÍTULO 5 - MÉTODO DA PESQUISA**

Este capítulo tem por objetivo apresentar os procedimentos que orientaram a elaboração do presente estudo, que está estruturado em dois tipos de investigações distintas, a primeira de cunho exploratório, e, a segunda descritiva. Malhotra (2012) afirma que uma pesquisa, dependendo da natureza do problema a ser investigado, pode incluir mais de um tipo de técnica.

O método seguido é o modelo proposto por Rossi e Slongo (1998, p.112):

As pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes.

O Quadro 5 apresenta de forma sintética as etapas, as fases, os procedimentos e os instrumentos utilizados na pesquisa.

De forma analítica, são apresentados o método de pesquisa, a descrição da população e as duas fases que compuseram a pesquisa: A primeira, de cunho exploratório, caracterizada por gerar informações no sentido de fornecer conhecimentos mais arraigados sobre o tema, possibilitando identificar os indicadores que geram a satisfação do consumidor de farmácias e drogarias. A segunda, com a elaboração do instrumento de coleta de dados e de cunho descritivo, caracterizada pela aplicação de técnicas estatísticas multivariadas junto a uma amostra definida, o que possibilitou a mensuração do grau de satisfação dos consumidores de farmácias e drogarias no município de Pires do Rio/GO.

Quadro 5 – Método da Pesquisa

ETAPA	EXPLORATÓRIA		DESCRITIVA		
	FASE	Determinação da Técnica	Geração dos Indicadores	Pré-teste	Coleta de Dados
PROCEDIMENTO	<p>- Levantamento de Dados Secundários (MALHOTRA, 2012).</p> <p><b>Observação:</b></p> <p>Fontes de dados - EnANPADs e Google</p> <p>- Definição da escala Satisfação do Cliente.</p>	<p>- Análise de Conteúdo</p> <p>- Montagem do questionário para o pré-teste. Utilizando o <i>Questionário de Satisfação com os Serviços da Farmácia – QSSF</i> (CORRER <i>et al.</i> 2009), em conjunto com as variáveis identificadas na Pesquisa em Profundidade realizada em fevereiro/14.</p>	<p>- Realizadas 65 entrevistas com clientes de farmácias de Pires do Rio/GO</p> <p>- Análise dos questionários</p> <p>- Análise Estatística Multivariada - Análise Fatorial:</p> <p>a) Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</p> <p>b) Componentes Principais</p> <p>c) Rotação Varimax</p> <p>d) Análise de Comunalidade</p> <p>e) Análise de Eigenvalues</p> <p>f) Teste Alfa de Cronbach</p> <p>- Definição dos Fatores (CORRER <i>et al.</i> 2009).</p> <p>- Validação dos fatores por um Grupo de Discussão</p>	<p>- Montagem do questionário final</p> <p>- Entrevistas com clientes de farmácias de Pires do Rio.</p> <p>- Plano Amostral com 261 respondentes, suficientes para realização da Técnica Estatística de Regressão Múltipla.</p> <p>- Desenho interseccional</p>	<p>Análise Estatística</p> <p>a) Teste Alfa de Cronbach dos fatores</p> <p>- Análise Estatística Descritiva:</p> <p>a) Distribuição de Frequências</p> <p>b) Médias e Desvios Padrões</p> <p>c) Tabulação Cruzada</p> <p>- Análise Estatística de Regressão Múltipla</p>
	INSTRUMENTOS	<p>- Artigo (CORRER <i>et al.</i>, 2009) – Anexo C</p>		<p>- Softwares:</p> <p><i>Microsoft Excel 2010®</i></p> <p>-SPSS® for Windows v.20</p>	

## 5.1 DESCRIÇÃO DA POPULAÇÃO

A população considerada neste estudo foi composta pelos habitantes do município de Pires do Rio/GO. O objetivo foi atingir clientes que compram medicamentos, suplementos alimentares e produtos de higiene pessoal em farmácias e drogarias. A opção por esta cidade se deu por quatro motivos: primeiro, pelo próprio pesquisador ser natural da cidade e atuar no segmento farmacêutico a mais de dez anos. Segundo, pelo alto número de estabelecimentos concorrentes em atividade. Em terceiro, não se encontram estabelecimentos farmacêuticos abertos após as 22h. E finalmente, as constantes reclamações de clientes em relação aos preços e serviços prestados nesse setor.

Optou-se pela utilização de amostras da população, que segundo Hair *et al.* (2014, p.141), envolve a “seleção de uma quantidade relativamente pequena de elementos a partir de um grupo de elementos específicos maior” com a expectativa de que as informações coletadas do grupo menor permitirão avaliações sobre o grupo maior.

## 5.2 ETAPA EXPLORATÓRIA

O método utilizado, pesquisa exploratória, é definido como uma técnica não estruturada, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2012). O objetivo desta etapa é melhorar a visão e compreensão do contexto do problema buscando subsídios para a construção do instrumento de coleta, obtendo junto a representantes da população, todas as alternativas possíveis para os questionamentos da pesquisa de satisfação.

Rossi e Slongo (1998) afirmam que uma pesquisa exploratória de satisfação de clientes gera indicadores de extrema importância, que serão investigados na etapa seguinte, descritiva. A dimensão exploratória é a etapa inicial na estrutura de uma pesquisa de marketing, sendo adequada na definição do problema com mais precisão (MALHOTRA, 2012).

Para alguns pesquisadores, existem inúmeros motivos para que se possa utilizar essa técnica de pesquisa, como, por exemplo: alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, dentre outras (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Na essência, o foco da pesquisa exploratória qualitativa está em proporcionar melhor visão e compreensão do contexto em estudo, ou seja, maior familiaridade com o problema a ser pesquisado. Em suma, o propósito de uma pesquisa exploratória é obter uma variedade ampla de respostas de indivíduos com pontos de vista variados de uma maneira livremente estruturada. Segundo Henrique (2001), o objetivo da pesquisa exploratória é descobrir, no contexto em que está sendo aplicada, o alcance das prováveis respostas de uma população de interesse e quais os conceitos poderão ser medidos, avaliados e refinados.

Nessa etapa é apresentada a descrição da determinação da fonte, do método e técnica de coleta de dados e a geração dos indicadores que irão compor a pesquisa quantitativa.

### **5.2.1 Determinação da Fonte, do Método e Técnica de Coleta de Dados**

Na etapa Exploratória, foram realizados dois métodos de pesquisa. O primeiro método aplicado foi o de Entrevista em Profundidade, que é definida como uma entrevista não-estruturada, direta e pessoal, em que há a participação de cada indivíduo isoladamente, instado por um entrevistador qualificado a captar suas motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico (MALHOTRA, 2012). O segundo método foi o da pesquisa em dados secundários. Chama-se de fontes secundárias, os dados que foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta e podem ser localizados mais facilmente, de forma rápida e de custo relativamente baixo.

Embora raramente este método forneça todas as respostas para um problema de pesquisa, eles podem ser úteis, pois auxiliam a identificar, definir e abordar melhor o problema de pesquisa. Podem responder algumas perguntas da pesquisa, testar hipóteses e interpretar os dados primários com mais critério (MALHOTRA, 2012).

### 5.2.1.1 Entrevista em Profundidade

A Entrevista em Profundidade é uma técnica que utiliza um roteiro e o entrevistador incentiva o respondente a fazer abertamente suas relações. Depois de formular a pergunta inicial, o entrevistador não deve parar a investigação. Cabe ao entrevistador aprofundar a pesquisa e não deixar o respondente desviar do objetivo pretendido.

Rossi e Slongo (1998, p.115) advertem que “em geral, as respostas envolvem uma linguagem própria, não técnica e subjetiva na forma de expressão”, ficando a cargo do pesquisador, a habilidade de extrair as informações mais importantes.

A análise das entrevistas em profundidade demandou a interpretação de opiniões, atitudes e a análise de conteúdo. Rossi e Slongo (1998) recomendam que não basta que o entrevistador domine a técnica, é preciso grande domínio do tema sobre o qual a pesquisa se trata, além de ter a cabeça nos objetivos definidos. Por este motivo, o pesquisador foi o próprio entrevistador. Essa etapa cessou quando se obteve a homogeneidade das respostas. Segundo Rossi e Slongo (1998, p.112) afirmam que “o que deve orientar o pesquisador é a qualidade da amostra e não a quantidade de elementos que a compõem”. Também recomendam que em pesquisas em profundidade para gerar indicadores de satisfação, se use de 15 a 20 clientes para compor a amostra (ROSSI; SLONGO, 1998).

Nesta etapa, foi aplicado um roteiro de entrevista (ANEXO D) a 16 habitantes que utilizaram ao menos uma vez os serviços e produtos de Farmácias e Drogarias nos últimos 6 meses. Do total, 1 entrevista foi descartada por apresentar inconsistência de informações.

### 5.2.1.2 Dados Secundários

Dados Secundários são dados que já foram coletados, estão à disposição de qualquer pesquisador a qualquer momento em algum lugar, ou seja, em bibliotecas, jornais, internet, etc. As fontes de dados secundários são diversas, a obtenção dos dados é mais fácil e barata (MALHOTRA, 2012). A fim de expandir o conhecimento sobre a satisfação dos clientes, foram levantados dados em fontes secundárias,

especificamente em artigos publicados sobre o tema no mercado do varejo farmacêutico e em periódicos nacionais e internacionais.

Em pesquisa realizada sobre o tema satisfação do cliente, em bases de dados nacionais, identificou-se o artigo "Satisfação dos usuários com serviços da farmácia, uma tradução e validação do *Pharmacy Services Questionnaire* para o Brasil (CORRER *et al.*, 2009) que apoiou o projeto. Os autores, em virtude de o Brasil não possuir um instrumento reconhecido internacionalmente, validado para avaliação da satisfação dos pacientes com serviços farmacêuticos e da farmácia, adaptaram e validaram o questionário desenvolvido por Larson *et al.* (2002) para o português do Brasil.

Outro artigo identificado foi o de Tinoco, Pereira e Ribeiro (2010), que propôs um modelo de satisfação de clientes de serviços de farmácia de manipulação e a identificação e hierarquização dos atributos da qualidade percebida dos clientes do referido serviço.

Estes instrumentos foram utilizados juntamente com os indicadores identificados nas Entrevistas em Profundidade, na realização dos pré-testes do instrumento de pesquisa a fim de obter o questionário final, apresentado na Etapa Descritiva.

### 5.2.1.3 Geração dos Indicadores – Entrevistas em Profundidade

Utilizou-se da técnica de análise de conteúdo para coletar as opiniões dos entrevistados nessa fase da pesquisa.

#### a) Análise de Conteúdo Entrevista em Profundidade

A principal utilidade das entrevistas em profundidade segundo Malhotra (2012) é proporcionar à pesquisa exploratória mais entendimento do problema. Além das respostas transcritas nesta etapa, com o consentimento e permissão de todos participantes, as entrevistas foram gravadas por meio de um aplicativo de celular, que facilitou a coleta dos dados analisados.

Primeiramente aplicou-se a técnica de redução dos dados, categorizando as transcrições para melhor representar os dados coletados (HAIR *et al.*, 2014). CRESWELL (2014) afirma que a categorização representa o coração de uma



análise qualitativa dos dados, logo que os pesquisadores podem montar descrições detalhadas, desenvolver temas e fornecer interpretações à luz da própria visão ou das visões de perspectivas contidas na literatura. O número de indicadores identificados nesta etapa foram 13, revelando 2 categorias de clientes. Para a melhor compreensão dos indicadores e sua relação com os dois principais grupos identificados na pesquisa, classificou-os como “Grupo C” dos clientes que buscam maior conveniência, e “Grupo P” dos clientes que procuram o menor preço (ANEXO E).

#### b) Geração dos Indicadores – Dados Secundários

Na segunda fase de análise, os estudos de Correr *et al.* (2009) e Tinoco, Pereira e Ribeiro (2010) revelaram 46 variáveis relevantes para o estudo da satisfação do consumidor de farmácias e drogarias, apoiando o escopo do estudo.

De posse dos 13 indicadores identificados nas entrevistas em profundidade, e 46 variáveis obtidas por meio dos dados secundários, foram selecionadas 28 variáveis a serem pré testadas. 31 variáveis foram eliminadas, logo que tinham sentido semelhante e poderiam confundir o entrevistado, tornando o instrumento demasiadamente cansativo.

Os resultados obtidos da etapa exploratória subsidiaram a estruturação do instrumento de coleta de dados quantitativos da etapa descritiva da pesquisa, apresentada a seguir.

### 5.3 DIMENSÃO DESCRITIVA

Nesta etapa investigou-se o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira fase, justificando uma pesquisa quantitativa e descritiva (ROSSI; SLONGO, 1998). A Pesquisa Descritiva tem por objetivo principal, segundo Malhotra (2012), descrever alguma coisa, normalmente, características ou funções de mercado. De acordo com o autor, esta pesquisa é realizada para descrever características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado; estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento;

determinar as avaliações de características de produtos; estabelecer em que grau estão associadas as variáveis de marketing; e fazer previsões específicas.

Esta etapa da pesquisa está apresentada da seguinte forma: descrição do plano amostral, pré-teste dos indicadores, estrutura do instrumento de coleta de dados e técnicas de coleta e análises dos dados.

### **5.3.1 Plano Amostral**

A amostra utilizada na fase descritiva foi composta por clientes das farmácias e drogarias de Pires do Rio/GO. Como o questionário trata de questões referentes à satisfação do consumidor, tornou-se necessário estabelecer um filtro de pré-seleção dos entrevistados. Foi determinado como filtro: o cliente ter comprado algum produto em farmácias ou drogarias no período anterior mínimo de 6 meses em relação à aplicabilidade da pesquisa de satisfação. Caso a resposta fosse positiva, a pesquisa teria continuidade, contudo, se a resposta fosse negativa, sua finalização era imediata e o entrevistador agradecia pela participação (ANEXO F).

### **5.3.2 Pré-teste dos indicadores**

Essa fase teve como objetivo avaliar a aplicabilidade do conjunto de variáveis definidas por meio dos indicadores identificados nas entrevistas em profundidade e das variáveis encontradas nos dados secundários dos estudos de Correr *et al.* (2009) e Tinoco e Ribeiro (2010).

O pré-teste se refere ao teste do questionário final de uma pesquisa, porém, com uma amostra menor de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais, verificando a adequação da definição do problema e dos dados e das análises requeridas para obter as informações pretendidas. Recomenda-se que os entrevistados no pré-teste sejam semelhantes aos entrevistados da pesquisa real em termos de características fundamentais, familiaridade com o tema da pesquisa, atitudes e comportamentos, ou seja, que sejam extraídos da mesma população (MALHOTRA, 2012).

A escala utilizada no instrumento de coleta de dados foi a do tipo *Likert*. de 5 pontos, pois oferece um ponto de quebra entre satisfação e insatisfação bem

definida, sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito. Larentis e Giacomello (2012) afirmam que a escala de 5 pontos é amplamente utilizada nas ciências sociais principalmente pela facilidade de entendimento por parte dos respondentes.

Rossi e Slongo (1998, p.120) afirmam que as escalas intervalares “são apropriadas para mensuração de variáveis para as quais não existe um zero absoluto, que é o caso da satisfação de clientes”.

Inicialmente o pré-teste aplicado possuiu 28 variáveis sobre o grau de satisfação do cliente, referentes aos serviços prestados em farmácias e drogarias.

Foram realizadas 65 entrevistas no pré-teste. Após a coleta e tabulação dos dados no *Microsoft Excel 2007®*, foram realizadas análises estatísticas utilizando o programa *SPSS® for Windows 20* seguindo a seguinte sequência: Análise Fatorial em Componentes Principais, Rotação Varimax e teste de Fidedignidade: Alfa de Cronbach.

#### **a) Análises do pré-teste**

O intuito da análise fatorial exploratória é desvendar estruturas existentes, mas não observáveis diretamente. Essencialmente utilizada para redução e resumo dos dados. Assim, uma situação com inúmeras variáveis, é explicada a partir de dimensões escondidas denominadas “fatores” (CORRAR, 2014).

A análise fatorial é uma técnica em que todas as variáveis são simultaneamente consideradas, a fim de estudar as inter-relações existentes entre elas, buscando a sumarização com uma perda mínima de informação, explicando a relação entre elas (MALHOTRA, 2012; CORRAR *et al.*, 2014). Assim, a interpretação dos dados captados durante as pesquisas do pré-teste foram submetidos à Técnica de Análise Fatorial com Componentes Principais e a Rotação Varimax.

A técnica de análise de componentes principais é a mais utilizada, pela qual investiga uma combinação linear entre as variáveis, de forma que, o máximo de variância seja explicado por essa combinação. Malhotra (2012) recomenda o uso dessa técnica quando a preocupação maior for determinar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância nos dados para utilização em análises multivariadas subsequentes.

Prosseguindo com o processo de análise, aplicou-se a Técnica Rotação Varimax, também conhecida por “rotação ortogonal” com objetivo de aumentar o poder explicativo dos fatores. Existem vários outros tipos de rotação, contudo a Varimax, é a mais utilizada em análises de dados, que minimiza a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais entre vários fatores, permitindo que uma variável seja facilmente identificada em um único fator (CORRAR *et al.*, 2014). Durante esta etapa das análises do pré-teste, procurou-se identificar entre as cargas das variáveis, valores fortes, próximos a -1 e a +1, de forma a se manter as variáveis mais relacionadas entre si dentro dos fatores. Segundo Corrar *et al.* (2014), o número de fatores a ser extraído é aquele pelo qual o pesquisador acredita ser adequado para explicar um percentual considerável da variância.

O próximo passo foi testar fidedignidade e confiabilidade dos fatores por meio do teste de Alfa de Cronbach. O modelo mede a consistência interna baseada na correlação média entre os itens, e o quanto eles conseguem explicar o fator, sendo altamente intercorrelacionados (CORRAR *et al.*, 2014).

Após o trato das técnicas Componentes Principais e Rotação Varimax, obteve-se 6 fatores iniciais, contudo algumas variáveis apresentaram erros significativos no processo de análise dos dados, devido à má formulação e interpretação das questões por parte dos entrevistados o que ocasionou *Alphas* de *Cronbachs* insatisfatórios, sendo necessário uma reformulação das variáveis e a realização de um novo pré-teste.

Após passar por um processo de revisão, com apoio de especialistas em Marketing, o novo pré-teste foi aplicado com 24 variáveis (ANEXO G) a um novo plano amostral. Com os dados coletados, foram refeitas as análises multivariadas, até então aplicadas, para validação do instrumento final de pesquisa. Com o término das análises foram excluídas 3 variáveis que apresentaram baixas cargas nos fatores.

A composição final do instrumento de coleta de dados ficou formado por 4 fatores e 21 variáveis que podem ser visualizados no Quadro 6, e suas definições conceituais apresentadas a seguir.

**Quadro 6 – Composição dos fatores**

<b>Fator 1 – Atendimento Pessoal</b>
9. A prontidão no atendimento da sua receita médica
28. A agilidade no atendimento das farmácias/drogarias
11. As respostas do farmacêutico às suas perguntas
10. O profissionalismo dos funcionários da farmácia/drogaria
12. A cortesia e respeito demonstrados pelos funcionários de farmácia/drogaria
18. A localização/acesso ao atendimento das farmácias/drogarias
7. A disponibilidade do farmacêutico em responder suas perguntas
8. A relação profissional do farmacêutico com você
<b>Fator 2 - Comodidade</b>
29. O tempo de entrega domiciliar quando o pedido é realizado por telefone
22. As campanhas promocionais realizadas pelas farmácias/drogarias (ex. premiação por milhagem e descontos em laboratórios)
23. Materiais promocionais visíveis e entregues nas farmácias/drogarias
19. A farmácia/drogaria que disponibiliza estacionamento para o cliente
24. Os horários não comerciais de funcionamento das farmácias/drogarias
<b>Fator 3 – Preço</b>
13. O processo de pagamento no caixa após o atendimento no balcão
27. A política de troca de produtos nas farmácias/drogarias
16. Os valores cobrados pelos remédios nas farmácias/drogarias
17. Os descontos nos preços realizados pelas farmácias/drogarias
<b>Fator 4 - Praticidade</b>
21. A farmácia/drogaria que disponibiliza uma seção específica de suplementos alimentares
20. A maneira com que produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras das farmácias/drogarias
26. A encomenda e entrega de medicamentos quando falta no momento de atendimento na farmácia/drogaria
14. O crediário próprio como opção de pagamento disponível nas farmácias/drogarias

Fonte: Coleta de dados

### **Fator 1 – Atendimento Pessoal**

O primeiro fator refere-se ao Atendimento Pessoal. As variáveis correlacionadas nessa dimensão abordam a localização da farmácia, a prontidão, cortesia, respeito e agilidade no atendimento ao consumidor, ainda envolvem a disponibilidade e respostas do farmacêutico às perguntas e sua relação profissional com o cliente.

Para Kotler (2006), a empresa precisa definir cuidadosamente as necessidades dos clientes ao projetar seu programa de serviços, independente da área de atuação comercial, pois os clientes apresentam três preocupações específicas ao escolher um fornecedor, a confiabilidade e frequência dos defeitos, a

demora e os custos extras de manutenção e reparo. No segmento de farmácias e drogarias, essas preocupações ganham uma ênfase maior, logo que se caracterizam por atividades comerciais que envolvem a saúde física e mental de seus consumidores.

## **Fator 2 – Comodidade**

O segundo fator determinado refere-se às promoções e serviços ofertados pelas farmácias e drogarias. Na busca pela diferenciação, as empresas investem na construção e divulgação de valor. Kotler (2006), afirma que uma proposta de valor, comparado à comodidade, é todo conjunto de benefícios que a empresa promete entregar, incluindo todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter e usar a oferta.

A importância da comodidade para o consumidor de farmácias e drogarias foram temas abordados no trabalho de Furtado e Franco (2011), que concluíram que a comodidade é um fator considerado relevante pelos consumidores. Lira e Marchetti (2006) afirmam que varejo farmacêutico é configurado por estabelecimentos aptos a oferecer conveniência a seus clientes. Menezes (2010), afirma que a energia ou esforço pelos consumidores, são reconhecidos como sendo um tipo distinto de custo monetário que, como o tempo, influência na percepção de conveniência e satisfação.

As variáveis correlacionadas nessa dimensão abordam o tempo de entrega domiciliar dos produtos, a extensão do horário de funcionamento comercial, a disponibilidade de estacionamento próprio, além das campanhas promocionais e materiais promocionais visíveis e entregues nas farmácias/drogarias, muito utilizadas com a função de informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público alvo (ZAMBERLAN; CARATI, 2010).

## **Fator 3 – Preço**

Terceiro fator refere-se ao preço. As variáveis correlacionadas abordam os valores praticados, os descontos e a troca de produtos nas farmácias e drogarias.

No entendimento de Boone e Kurtz (2008, p. 464), preço “é o valor de troca de bem físico ou serviço” e que no sistema monetário atual, o preço é uma referência à quantidade de moeda suficiente para se adquirir um bem. Nas organizações do varejo farmacêutico, a precificação é estabelecida estrategicamente por inúmeros fatores, estrutura de custos, demanda e elasticidade dos produtos comercializados, competitividade do mercado local, aspectos legais quanto ao controle estatal dos preços dos medicamentos, entre outros.

O objetivo da precificação, segundo Fiaschetti (2008), não deve ser somente de recuperar custos, mas sim, o de refletir o valor dos produtos e serviços na mente do consumidor. Tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos clientes. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, grupos mais pobres, ou de produtos caracterizados do tipo commodity (KOTLER, 2006). Qualquer coisa que uma empresa faça para reduzir os custos dos produtos ou serviços para o cliente, representa uma base potencial de diferenciação no mercado (PORTER, 1989).

A comoditização é característica de mercados altamente competitivos. O preço final de um serviço ou produto deve ser analisado no aspecto dos custos, qualidade e propaganda da marca em comparação com a concorrência. Na prática, normalmente os mercados contêm diferentes segmentos de consumidores, alguns dos quais são extremamente sensíveis a diferenças no preço, enquanto que outros são menos sensíveis (BESANKO *et al.*, 2012). Segundo Kotler (2006, p. 431), “entender como os consumidores chegam as suas percepções de preço é uma prioridade de marketing”.

#### **Fator 4 – Praticidade**

O quarto fator determinado pela análise fatorial refere-se à praticidade que as farmácias e drogarias proporcionam para o consumidor. As variáveis correlacionadas nessa dimensão abordam a encomenda e entrega de medicamentos quando falta no momento de atendimento, o crediário próprio como opção de pagamento, a maneira com que produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras, e a disponibilidade de uma seção específica de suplementos alimentares.

A praticidade é entendida como uma forma menos burocratizada e de maior confiança, observa-se a flexibilidade em instrumentalizar a compra (FURTADO; FRANCO, 2011). Segundo o autor, a maior proximidade com o cliente, facilita a transação comercial, pois não há grande rigidez, podendo o consumidor manter uma conta corrente (por meio de notas ou cheques pré-datados), fato que lhe permite gerir e negociar, os prazos, e os pagamentos, adequando-os às suas necessidades.

Com a confirmação do teste e determinação e identificação dos quatro fatores, pôde-se dar continuidade a pesquisa estruturando o instrumento final para a coleta de dados.

### **5.3.3 Estrutura do Instrumento de Coleta de Dados**

O instrumento de coleta de dados da etapa descritiva (ANEXO H), foi estruturado em 5 áreas, a saber:

1° - “Preâmbulo”: apresentação da instituição envolvida, os objetivos da pesquisa, nome do mestrando, e a primeira pergunta servindo como critério para continuidade da pesquisa.

2° - “Informações pessoais”: nessa área procurou-se a identificação dos respondentes por meio do nome, sexo e *email* para futuros contatos e divulgação dos resultados conclusivos do estudo.

3° - “Opinião do cliente em relação à satisfação com os atributos apresentados”: nessa terceira área procurou-se investigar o grau de satisfação do cliente em relação as 21 variáveis. Foram utilizadas as variáveis determinadas na etapa exploratória e 4 variáveis sobre a satisfação dos fatores atendimento, comodidade, política de preços e praticidade, além de mais 1 variável sobre o grau de satisfação geral.

4° - “Perfil demográfico”: nessa área procurou-se identificar o perfil dos respondentes em relação às variáveis como faixa de renda mensal, idade e escolaridade,

5° - “Transações comerciais via Internet”: nessa última área, procurou-se identificar se o cliente tem acesso ou não à Internet e a frequência de compras online que o respondente costuma realizar por mês.



### 5.3.4 Técnicas de Coleta e Análise dos Dados

Com o instrumento de coleta definido, estabelecido o plano amostral, deu-se início à coleta propriamente dita.

O período da coleta de dados do questionário final foi entre os meses de agosto e outubro de 2014, sendo que a pesquisa teve o desenho interseccional (*cross-sectional*), quando envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos da população na mesma ocasião (MALHOTRA, 2012). Utilizou-se como técnica, a entrevista pessoal.

Dos 266 questionários realizados, 5 apresentaram inconsistências por não passar pelo filtro estabelecido, não ter comprado produtos em farmácias ou drogarias nos últimos 6 meses. Ficando a amostra final com 261 entrevistas válidas.

A partir da seleção dos questionários válidos e da adequação da disposição dos dados, passou-se ao delineamento das técnicas de análise estatística propriamente dita.

Foram utilizados os *softwares Microsoft Excel 2010®* para tabulação dos dados e o *SPSS® for Windows 20* para as análises estatísticas.

As análises realizadas foram: a) Teste de Alfa de *Cronbach*; b) Distribuição de Frequências; c) Médias e Desvios Padrões; d) Tabulação Cruzada e) Análise de Regressão Múltipla. A seguir, uma breve descrição de cada uma delas é apresentada.

#### **a) Teste de Alfa de *Cronbach***

O teste de Alfa de *Cronbach*, como já descrito no pré-teste, verifica o grau de confiabilidade da formação fatorial e do instrumento geral. Este método é frequentemente utilizado em pesquisas empíricas que envolvem testes com vários itens, pois mede a consistência interna baseada na correlação média entre eles (CORRAR, 2014).

## **b) Distribuição de Frequências**

Em uma distribuição de frequência, considera-se uma variável de cada vez. O objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores da variável, expressando essas contagens em termos de porcentagens (MALHOTRA, 2012).

Nesse tipo de pesquisa, a distribuição de frequência é útil para identificar as médias e dispersões nas respostas dos entrevistados em relação a cada variável. A técnica foi utilizada para as variáveis que apresentavam escalas nominais.

## **c) Médias e Desvios Padrões**

Para as variáveis que utilizaram escala *Likert* (v01 a v26 do instrumento de coleta), foram analisadas as médias de tendências centrais e desvios padrões, a fim de verificar como a amostra se comportava, de maneira geral, em relação a cada variável e seus respectivos fatores.

A média é o valor médio dentro da distribuição e a medida de tendência central mais utilizada por pesquisadores. Serve para estimar a média quando os dados foram coletados utilizando uma escala intervalar ou razão. A diferença entre uma média e um valor observado é chamada de desvio da média ou variância. O Desvio-padrão é a raiz quadrada da variância, ou seja, é a distância média dos valores da distribuição em relação à média. Malhotra (2012) afirma que do ponto de vista gerencial, as medidas de dispersão são importantes porque, se uma característica apresenta maior variabilidade, então talvez o mercado possa ser segmentado com base nessa característica.

## **d) Tabulação Cruzada**

Embora as respostas a uma única variável sejam interessantes, elas suscitam outras questões sobre como ligar determinada variável a outra. A tabulação cruzada descreve duas ou mais variáveis simultaneamente, sendo sua análise e resultados

facilmente interpretados e entendidos por administradores que não estejam familiarizados com a estatística (MALHOTRA, 2012). Utilizou-se a técnica de tabulação cruzada nas variáveis v31 e v32 em relação a variável sexo.

#### **e) Análise de Regressão Múltipla**

O objetivo foi identificar quais indicadores e fatores de satisfação são mais importantes para a satisfação geral dos clientes de farmácias e drogarias.

A técnica de Regressão Múltipla é uma extensão da regressão bivariada. Múltiplas variáveis independentes são colocadas em uma equação de regressão, descrevendo a relação de cada variável independente com a variável dependente intervalar. Hair *et al.* (2014, p.332) afirma que “na maioria dos problemas enfrentados pela gerência, diversas variáveis independentes precisam ser examinadas em termos de influência sobre uma variável dependente”.

Essa técnica permitiu que fosse possível examinar a influência de cada variável independente dos construtos sobre a variável dependente satisfação, descrevendo quais variáveis independentes eram mais significativas para obtenção da satisfação do consumidor de farmácias em relação a cada fator.

Com a aplicação das análises estatísticas apresentadas nesta seção pôde-se atingir os objetivos do estudo, identificando o grau de satisfação do consumidor de farmácias e drogarias que atuam no município de Pires do Rio/GO, identificando os principais indicadores e grupos de fatores relacionados ao atendimento, comodidade, política de preços e praticidade, e ainda, medindo a satisfação geral do cliente em relação aos fatores e variáveis em estudo. Também foi possível investigar o perfil do cliente de farmácias e drogarias e o nível de acesso dos consumidores à Internet, verificando a intenção e frequência de compras online de medicamentos e produtos do setor do varejo farmacêutico. Os resultados obtidos com essas análises são apresentados no capítulo seguinte.

## Capítulo 6 – RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo tem por objetivo apresentar os principais resultados obtidos a partir da aplicação do instrumento de coleta de dados. A base para essas análises foi de 261 respondentes. As análises aplicadas descrevem os resultados obtidos por meio de técnicas estatísticas e interpretação dos dados.

O capítulo está apresentado: 1) Caracterização da Amostra; 2) Satisfação e Importância relacionada às compras em farmácias e drogarias 3) Satisfação Geral: Atendimento, Comodidade, Preços, Praticidade em Farmácias e Drogarias.

### 6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra visa a definir o perfil dos consumidores de farmácias e drogarias. Está subdividida da seguinte forma: caracterização demográfica e definição do perfil do usuário.

#### 6.1.1 Caracterização Demográfica

Utilizou-se para caracterização demográfica as variáveis sobre: a) sexo, b) faixa de renda mensal, b) idade, e c) escolaridade.

##### a) Sexo

Primeira variável utilizada para caracterizar os dados demográficos da amostra. Os resultados estão apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1 - Sexo**

Sexo	F	%
Masculino	132	50,6
Feminino	129	49,4
Total	261	100

n = 261

Verifica-se um equilíbrio entre o número de respondentes do sexo masculino e do feminino, com uma leve predominância do sexo masculino.

### **b) Faixa de Renda Mensal**

A variável renda salarial foi apresentada aos respondentes dividida em 6 faixas. As respostas estão caracterizadas na Tabela 2.

**Tabela 2 – Faixa de Renda Mensal**

<i>Faixa de Renda</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Até R\$ 1.500,00	92	35,2
De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.500,00	56	21,5
De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	46	17,6
De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00	29	11,1
De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	34	13,0
Acima de R\$ 10.000,00	4	1,5
Total	261	100

n = 261

Nessa variável houve uma concentração da amostra na faixa que vai até R\$ 1.500,00 de renda média mensal. Observa-se também, que as concentrações por faixas vão decrescendo nas demais faixas e volta a aumentar na faixa que vai de R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00, novamente a variável volta a cair abruptamente na última faixa de renda média mensal para indivíduos que possuem renda acima de R\$10.000,00.

### **c) Idade**

Está variável foi distribuída em faixa etária de 10 anos, sendo que a primeira vai até os 20 anos, e a última inclui todas as faixas acima dos 60 anos. A caracterização dos respondentes está apresentada na Tabela 3.

**Tabela 3 – Idade**

<i>Idade</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Até 20 anos	18	6,9
21 a 30 anos	113	43,3
31 a 40 anos	88	33,7
41 a 50 anos	23	8,8
51 a 60 anos	7	2,7
Acima de 60 anos	12	4,6
Total	261	100

n = 261

Houve uma maior concentração de indivíduos na faixa etária dos 21 a 30 anos de idade, seguida pela faixa dos 31 a 40 anos, totalizando 77% dos respondentes totais da amostra.

#### **d) Escolaridade**

A variável escolaridade foi apresentada em cinco faixas distintas, do Primeiro grau à Pós-graduação. Os resultados estão descritos na Tabela 4.

**Tabela 4 – Escolaridade**

<i>Escolaridade</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Primeiro grau	18	6,9
Segundo grau	51	19,5
Superior completo	81	31,0
Superior incompleto	64	24,5
Pós-graduação	47	18,0
Total	261	100

n = 261

Como observado, houve predominância dos respondentes com superior completo. Em segundo lugar ficaram os respondentes com nível superior incompleto, demonstrando um alto grau de escolaridade dos integrantes da amostra.

### 6.1.2 Definição do Perfil do Consumidor

Hair *et al.* (2014, p.8) afirma que “a criação de perfis de clientes e o entendimento de características comportamentais são focos importantes de qualquer projeto de pesquisa de marketing”. A definição do perfil do consumidor desta pesquisa está apresentada da seguinte forma: a) frequência da disponibilidade de acesso à internet. b) tabulação cruzada: acesso à internet, escolaridade e idade c) tabulação cruzada: sexo e compras pela internet d) frequência dos produtos comprados.

#### a) Frequência da disponibilidade de acesso com a internet

Esta seção do instrumento de coleta de dados buscou identificar a frequência da disponibilidade que os respondentes possuem em relação ao acesso a rede mundial de computadores.

Com relação às compras pela Internet de produtos de farmácias e drogarias, observou-se que, da amostra entrevistada de 261 respondentes, 256 possuem acesso. A frequência de acesso está apresentada na Tabela 5.

**Tabela 5 – Frequência do acesso à internet**

<i>Frequência de acesso</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Sim	256	98,1
Não	5	1,9
Total	261	100

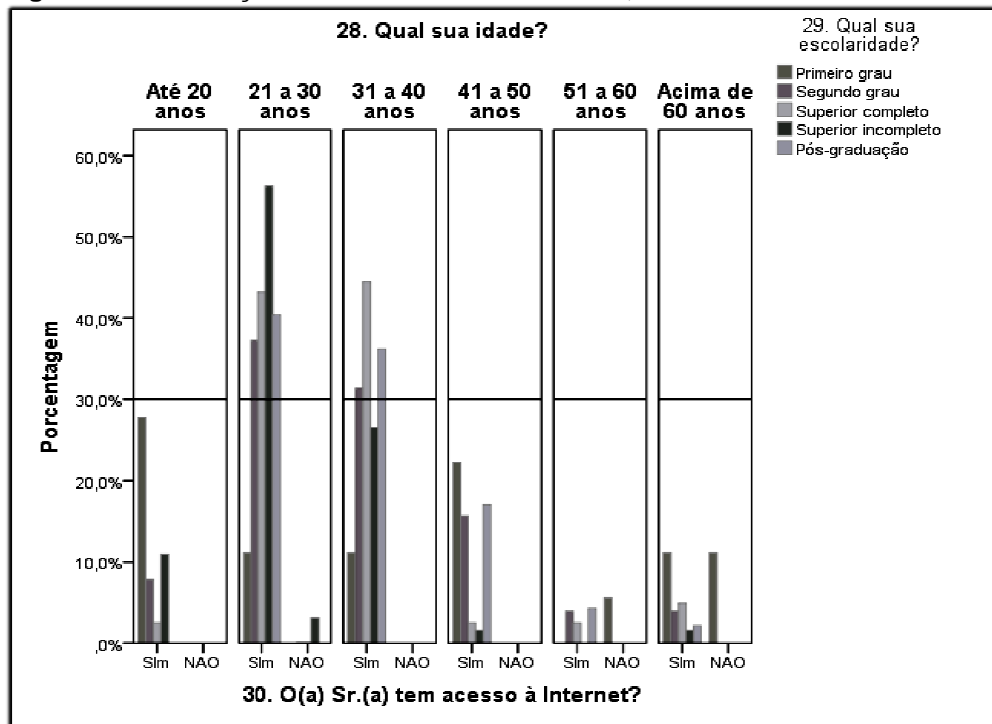
n = 261

Essa variável foi utilizada como filtro para a continuidade da entrevista. Observa-se que ocorreu uma predominância dos respondentes que possuem Internet com 98,1% da amostra.

## b) Tabulação Cruzada: acesso à Internet, escolaridade e idade

Devido a enorme concentração de respondentes com a opção positiva da Tabela 05, surgiu a necessidade de investigar os perfis contidos na amostra em relação ao acesso à Internet, escolaridade e idade dos respondentes, que são melhor caracterizados na Figura 10.

Figura 10 – Tabulação cruzada: acesso à Internet, escolaridade e idade.



Observou-se nesta seção que até os 20 anos de idade, os respondentes com maior acesso a Internet tem em sua maioria o primeiro grau de instrução de ensino, devido ser uma classe mais jovem da amostra.

Conforme a idade aumenta, a escolaridade também evolui para superior incompleto e superior completo. Sendo que o maior acesso à Internet está entre os consumidores de 21 a 30 anos, seguido dos que estão entre 31 a 40 anos. A partir dos 41 a 50 anos, o acesso à internet diminui consideravelmente.

A partir dos 51 a 60 anos o número de respondentes sem acesso a internet é grande, com um leve aumento na concentração após os 60 anos de idade, que têm apenas o primeiro grau de escolaridade.



### c) Tabulação Cruzada: sexo e compras pela Internet

Embora identificado os perfis dos respondentes com acesso a Internet, dando continuidade à pesquisa, fica agora o trabalho de analisar dentro dessa amostra positiva, a porcentagem dos compradores online que efetuam compras em farmácias e drogarias. A tabulação cruzada dos respondentes masculinos e femininos que efetuam compras pela internet está demonstrada na Tabela 6.

**Tabela 6 – Tabulação cruzada: sexo e compras pela internet**

Sexo	Compra pela internet (%)		
	Sim	Não	Total
Masculino	17,2	33,3	50,6
Feminino	6,5	42,9	49,4
Total	23,8	76,2	100

n = 261

A maior parte dos entrevistados 76,2% não compram produtos pela internet, contudo, 23,8% da amostra utilizam a Internet para comprar produtos de farmácias e drogarias, sendo 17,2% homens e 6,5% mulheres. Essa variável revela uma frequência maior de compras online pelo público masculino.

### d) Frequência dos produtos comprados

Nesta área do questionário, procurou-se investigar o tipo de produto mais comprado pelos respondentes utilizando a internet e a frequência com que esses pedidos são realizados. As respostas estão apresentadas na Tabela 7 e Tabela 8 respectivamente.

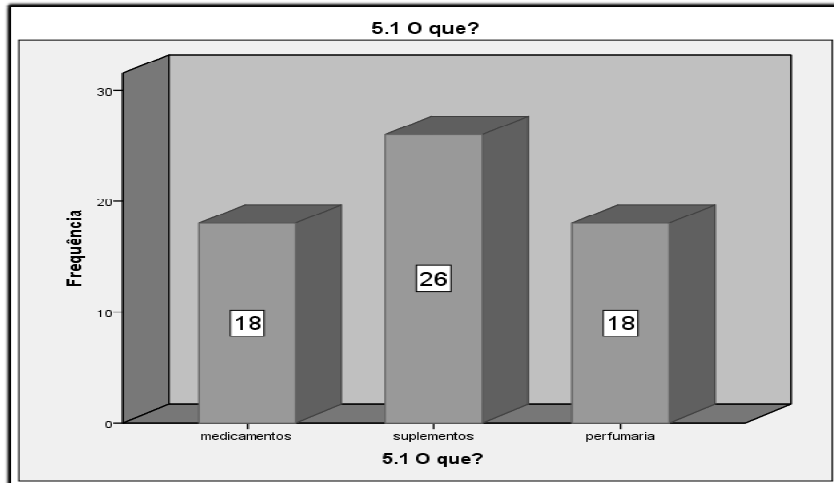
**Tabela 7 – Frequência dos produtos mais comprados online**

Produtos	F	%
medicamentos	18	6,9
suplementos	26	10,0
perfumaria	18	6,9
Total	62	23,8

n = 62

Observou-se que do total da amostra, 261 respondentes, apenas 62 compram via internet, destes 9,9% compraram suplementos, 6,9% compraram medicamentos e novamente 6,9% compraram perfumarias, conforme caracterizado na Figura 11.

**Figura 11 – Frequência dos produtos mais comprados online**



**Tabela 8 – Frequência de pedidos por meio da internet**

<i>Frequência de pedidos</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Todos os dias	3	4,8
Ao menos 1 vez por semana	7	11,3
Ao menos 1 vez a cada 15 dias	2	3,2
Ao menos 1 vez por mês	50	80,6
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

n = 62

Dos respondentes que compram produtos de farmácias e drogarias por meio da Internet, realizam seus pedidos ao menos 1 vez por mês, representando 80,6% dos respondentes como mostra a Figura 12.

**Figura 12 – Frequência de pedidos por meio da Internet**



Observou-se que todas as outras variáveis somadas representaram apenas 19,4% das escolhas dos respondentes, o que caracteriza uma frequência muito baixa de compra por este tipo de negociação online.

Por meio das análises, obtêm-se o perfil dos entrevistados, há uma leve predominância do sexo masculino, nível de escolaridade superior completo, faixa de renda de até R\$ 1.500,00 e idade de 21 a 30 anos.

Dos clientes que utilizam a Internet, 23,8% utilizam para efetuar transações comerciais, sendo predominantes do sexo masculino, preferindo o nicho de produtos de suplementação alimentar, com frequência de compra ao menos uma vez por mês.

## 6.2 SATISFAÇÃO E IMPORTÂNCIA RELACIONADA ÀS COMPRAS EM FARMÁCIAS E DROGARIAS

Esta seção é caracterizada pelas análises das variáveis relacionadas à satisfação com as compras praticadas em farmácias e drogarias. Está dividida em: 1) Teste Alpha de Cronbach - Validação dos fatores; 2) Grau de satisfação dos fatores e das suas respectivas variáveis; 3) Importância das variáveis e seus respectivos fatores.

### 6.2.1 TESTE ALPHA DE CRONBACH - Validação dos Fatores

A composição fatorial se deu por meio das análises estatísticas durante as etapas do pré-teste. Foram identificados quatro fatores bem definidos quanto ao atendimento pessoal, comodidade, política de preços e praticidade. No instrumento final, testou-se a confiabilidade dos mesmos fatores com a análise *Alfa de Cronbach*, comprovando realmente o poder de explicação do mesmo e a correlação de cada variável com o próprio fator, ver Quadro 7.

**Quadro 7 – Teste de Confiabilidade**

FATORES	Alfa de Cronbach %
Fator 1 - Atendimento	92,10
Fator 2 - Comodidade	85,40
Fator 3 - Política de Preços	87,30
Fator 4 - Praticidade	84,40

Fonte: Coleta de dados

Os valores obtidos com o teste de *Alfa de Cronbach* variaram de 84,4% a 92,1%, demonstrando um bom grau de confiabilidade e escolha correta dos fatores, que segundo Wiethauper *et al.* (2005), são recomendados valores de Alfas superiores a 70%.

### 6.2.2 Grau de Satisfação dos Fatores e das suas respectivas Variáveis

A apresentação dos resultados a seguir está de acordo com a formação fatorial, Tabela 09.

**Tabela 9 – Estatísticas Descritivas: Blocos de Satisfação**

FATORES	Média de Satisfação	Desvio Padrão
Fator 1 - Atendimento	3,96	0,94
Fator 4 - Praticidade	3,72	1,01
Fator 2 - Comodidade	3,69	1,06
Fator 3 - Política de Preços	3,21	1,07

Os fatores apresentaram uma média entre 3,21 e 3,96, num grau de satisfação que variou de 0 a 5. A menor média foi quanto ao fator política de preços com média de 3,21 e a maior foi do fator atendimento com média igual a 3,96.

Prosseguindo com as análises, foram determinados os graus de satisfação das variáveis dentro de cada fator, definidos pela técnica estatística de tendência central.

As variáveis do fator “Atendimento” apresentaram as médias e os desvios padrões demonstradas na Tabela 10.

**Tabela 10 – Médias e desvios padrões do Fator Atendimento**

<b>Fator 1 - Atendimento</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
06. A localização/aceso ao atendimento das farmácias/drogarias	<b>4,21</b>	<b>0,92</b>
08. A relação profissional do farmacêutico com você	4,00	1,07
05. A cortesia e respeito demonstrados pelos funcionários da farmácia/drogaria	3,94	1,08
02. A agilidade no atendimento das farmácias/drogarias	3,91	0,96
07. A disponibilidade do farmacêutico em responder suas perguntas	3,87	<b>1,11</b>
04. O profissionalismo dos funcionários da farmácia/drogaria	3,81	1,10
03. As respostas do farmacêutico às suas perguntas	3,77	1,04
01. A prontidão no atendimento da sua receita médica	<b>3,70</b>	1,08

As duas variáveis de melhor avaliação pelos respondentes estão presentes neste fator, sendo “A localização/aceso ao atendimento das farmácias/drogarias”, com média igual 4,21. Seguida da variável “A relação profissional do farmacêutico com você”, com média igual 4,00. A pior avaliação ficou com a variável “A prontidão no atendimento da sua receita médica”, com média igual a 3,70.

As variáveis do fator “Comodidade” apresentaram médias e desvios padrões apresentados na Tabela 11.

**Tabela 11 – Médias e desvios padrões do Fator Comodidade**

<b>Fator 2 - Comodidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
10. O tempo da entrega domiciliar quando o pedido é realizado por telefone	<b>3,57</b>	<b>1,12</b>
12. Materiais promocionais visíveis e entregues nas farmácias/drogarias	<b>3,39</b>	1,16

CONTINUA

## CONCLUSÃO

**Tabela 11 – Médias e desvios padrões do Fator Comodidade**

<b>Fator 2 - Comodidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
14. Os horários não comerciais de funcionamento das farmácias/drogarias	<b>3,31</b>	<b>1,32</b>
11. As campanhas promocionais realizadas pelas farmácias/drogarias	3,18	1,28
13. A farmácia/drogaria que disponibiliza estacionamento para o cliente	<b>2,99</b>	1,29

No fator Comodidade, a variável com a melhor média é “O tempo da entrega domiciliar quando o pedido é realizado por telefone”, com 3,57. Encontra-se nesse fator a variável que recebeu a pior avaliação entre as 21 pesquisadas e a única a se enquadrar como insatisfatória pelos respondentes: “A farmácia/drogaria que disponibiliza estacionamento para o cliente”, com 2,99, além de possuir o maior desvio padrão, 1,29.

As variáveis do fator “Política de Preços” apresentaram médias e desvios padrões apresentados na Tabela 12.

**Tabela 12 – Médias e desvios padrões do Fator Política de Preços**

<b>Fator 3 – Política de Preços</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
16. O processo de pagamento no caixa após o atendimento no balcão	<b>3,85</b>	<b>1,07</b>
17. A política de troca de produtos nas farmácias/drogarias	3,44	1,13
19. Os descontos nos preços realizados pelas farmácias/drogarias	3,26	<b>1,16</b>
18. Os valores cobrados pelos remédios nas farmácias/drogarias	<b>3,05</b>	1,10

A variável melhor avaliada no fator Política de Preços é “O processo de pagamento no caixa após o atendimento no balcão”, com média igual a 3,85. A avaliação mais baixa ficou com a variável “Os valores cobrados pelos remédios nas farmácias/drogarias” apresentando média de 3,05.

Os resultados das médias e dos desvios padrões do fator “Praticidade” estão apresentados na Tabela 13.

**Tabela 13 – Médias e desvios padrões do Fator Praticidade**

<b>Fator 4 - Praticidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
22. A maneira com que produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras das farmácias/drogarias	<b>3,81</b>	0,98
21. A farmácia/drogaria que disponibiliza uma seção específica de suplementos alimentares	3,64	1,02
24. O crediário próprio como opção de pagamento disponível nas farmácias/drogarias	3,64	<b>1,21</b>
23. A encomenda e entrega de medicamentos quando falta no momento de atendimento na farmácia/drogaria	<b>3,51</b>	<b>0,96</b>

No fator Praticidade, a variável de melhor colocação é “A maneira com que produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras das farmácias/drogarias”, com média igual 3,81. A variável de pior avaliação nesse fator é “A encomenda e entrega de medicamentos quando falta no momento de atendimento na farmácia/drogaria”, com média igual 3,51.

Por meio das análises de tendência central, verificou-se que todos os quatro fatores apresentaram médias de satisfação acima da mediana (3,0). Contudo, o mesmo não ocorreu com todas as variáveis, por apresentar uma variável abaixo da média, igual 2,99 “A farmácia/drogaria que disponibiliza estacionamento para o cliente”, presente no fator “Comodidade”.

A média geral das variáveis ficou com 3,61. Das 21 variáveis analisadas, doze ficaram acima desse índice. No fator “Atendimento”, que obteve a maior média entre os fatores, todas as variáveis apresentaram índices acima da média geral, enquanto o fator “Comodidade”, que ficou em penúltimo lugar na comparação entre os fatores, apresentou apenas variáveis com índices abaixo da média geral.

A média geral dos fatores, como era esperado, não se distanciou muito da média das variáveis, ficando em 3,64. Observando a Tabela 09, apenas o fator “Política de Preços” ficou abaixo da média dos fatores, apresentando uma única variável acima da média geral das variáveis e todas as demais abaixo.

Realizadas as análises de tendência central que avaliaram a satisfação dos fatores e das variáveis, passou-se a analisar por meio de outra técnica estatística, os graus de importância das variáveis e fatores. Os resultados são apresentados a seguir.

### 6.2.3 Satisfação Geral com as farmácias/drogarias de Pires do Rio (GO)

No instrumento de coleta de dados foi estabelecida a variável de controle com objetivo de verificar o grau de Satisfação Geral com as farmácias/drogarias de Pires do Rio/GO. Os resultados estão apresentados na Tabela 14.

**Tabela 14 – Grau de Satisfação Geral com as farmácias/drogarias de Pires do Rio (GO)**

Variável	Média	Desvio Padrão
26 - Considerando os itens anteriores, qual seu grau de Satisfação Geral com as farmácias/drogarias de Pires do Rio/GO?	3,76	0,96

O resultado obtido da variável de controle ficou com média igual 3,76 e desvio padrão igual 0,96, demonstrando pouca variação das escolhas por parte dos respondentes.

### 6.2.4 Importância das variáveis e seus respectivos fatores

Utilizou-se nesta pesquisa, a técnica estatística análise de regressão múltipla, com objetivo de verificar a importância dos indicadores de satisfação estudados e seus respectivos fatores. O modelo caracterizou-se pela variável dependente “Considerando os itens anteriores, qual seu grau de Satisfação Geral com as farmácias/drogarias de Pires do Rio/GO” e pelas 21 variáveis independentes que representaram os indicadores de satisfação analisados.

Não foi questionado o grau de importância das variáveis diretamente aos respondentes pelos seguintes motivos: 1) o questionário tornar-se-ia extenso e demandaria muito tempo do respondente, acarretando uma possível falta de interesse do mesmo. 2) a presença das mesmas variáveis medindo o grau de importância e satisfação e a utilização da mesma escala, poderiam confundir o cliente, causando um viés na pesquisa, e 3) por meio da técnica estatística de regressão múltipla pode-se obter o grau de importância.

Aplicando a técnica puderam-se observar as variáveis mais significativas quanto à satisfação geral com as farmácias/drogarias. A Tabela 15 apresenta as variáveis que obtiveram índices significativos com os valores de seus Coeficientes



*Beta* e das médias de satisfação, que está ordenada pela importância das variáveis na satisfação geral.

na satisfação geral.

**Tabela 15 – Resultados da Análise de Regressão com as variáveis**

Variáveis	Coefficiente Beta	Média Satisfação	Ordem Satisfação
12. Materiais promocionais visíveis e entregues nas farmácias/drogarias	- 0,240	3,39	6°
22. A maneira com que produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras das farmácias/drogarias	0,224	3,81	2°
03. As respostas do farmacêutico às suas perguntas	0,185	3,77	3°
02. A agilidade no atendimento das farmácias/drogarias	0,162	3,91	1°
04. O profissionalismo dos funcionários da farmácia/drogaria	0,158	3,81	2°
11. As campanhas promocionais realizadas pelas farmácias/drogarias	0,150	3,18	7°
24. O crediário próprio como opção de pagamento disponível nas farmácias/drogarias	0,128	3,64	4°
10. O tempo da entrega domiciliar quando o pedido é realizado por telefone	0,108	3,57	5°

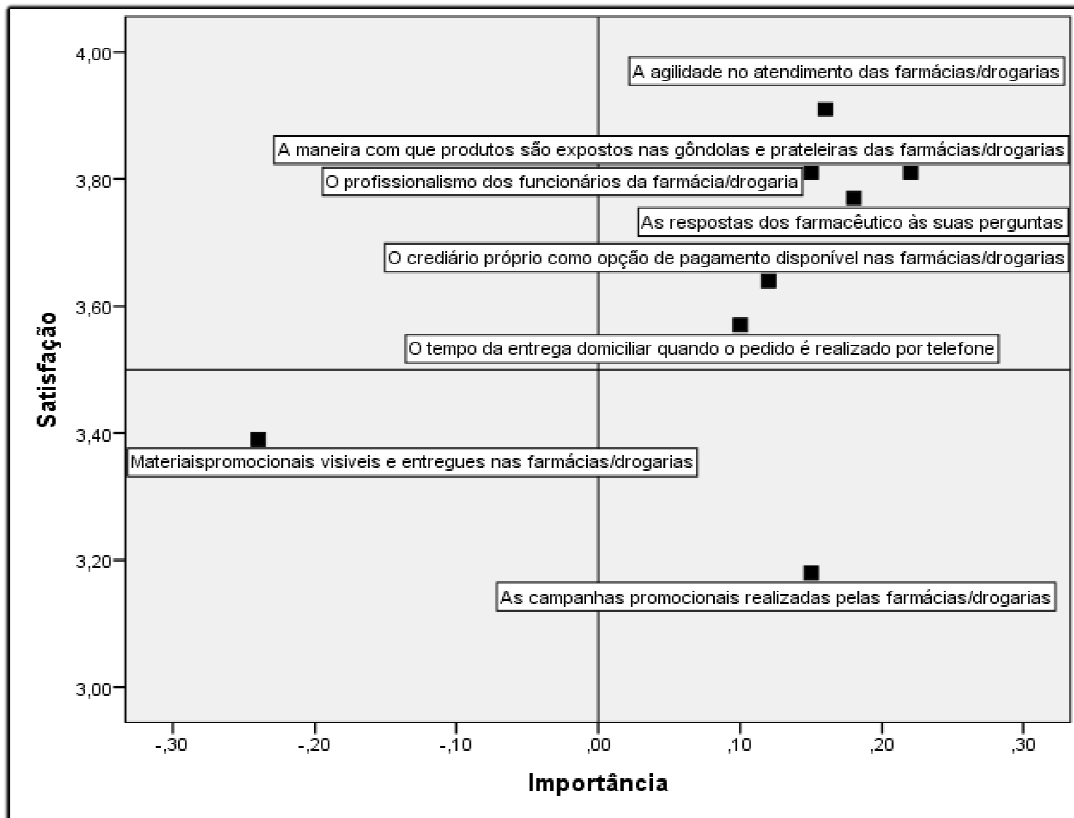
São duas as variáveis independentes que mais afetam a satisfação com as farmácias e drogarias de Pires do Rio/GO, “Materiais promocionais visíveis e entregues nas farmácias/drogarias” apresentando sinal negativo, indicando que percepções menos favoráveis sobre a variável estão associadas a níveis maiores de satisfação, e a variável “A maneira com que produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras das farmácias/drogarias”, com Coeficiente *Beta* igual 0,224.

O maior índice de satisfação entre as variáveis que apresentaram Coeficientes *Beta* significativos foi “A agilidade no atendimento das farmácias/drogarias”, com média igual a 3,91, que ficou em terceiro lugar em ordem de importância.

A variável de maior média em grau de satisfação igual 4,21, “A localização/acesso ao atendimento das farmácias/drogarias” não aparece como significativa em termos de importância para satisfação geral dos consumidores de farmácias e drogarias.

A Figura 13 apresenta o cruzamento entre a média de satisfação e os Coeficientes *Beta* obtidos nas análises de regressão.

**Figura 13 – Análise de Regressão e Médias da Satisfação das variáveis**



Analisando a Figura 13, a partir dos quadrantes formados, observa-se que as variáveis consideradas mais importantes para os clientes pesquisados, e, com níveis de satisfação acima da média encontram-se no quadrante superior direito. Essas variáveis estão coerentes com as avaliações que seus respectivos fatores obtiveram. Vale ressaltar que as variáveis “A maneira com que os produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras das farmácias/drogarias” e “O crediário próprio como opção de pagamento disponível nas farmácias/drogarias” que estão presentes neste quadrante, fazem parte do fator “Praticidade”.

No quadrante inferior esquerdo, encontra-se a variável “Materiais promocionais visíveis e entregues nas farmácias/drogarias”, é a variável de mais baixa importância. A atenção dos administradores para este quadrante é importante para não dispensar recursos e esforços, pois além de possuir baixo Coeficiente *Beta*, também possui baixas médias de satisfação.

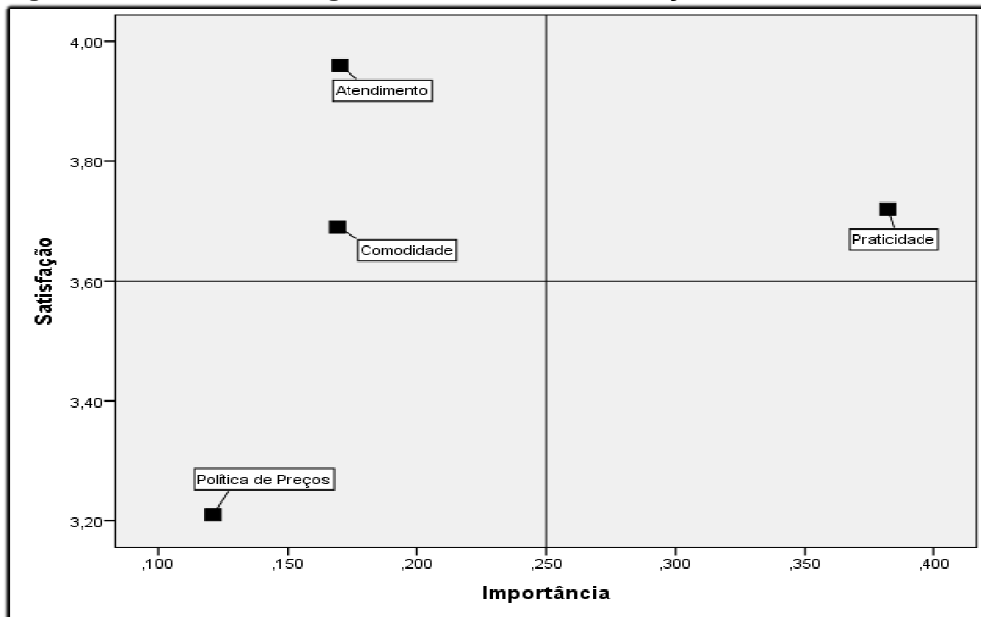
No quadrante inferior direito encontra-se a variável “As campanhas promocionais realizadas pelas farmácias/drogarias” com a pior média de satisfação igual a 3,18, mas obteve a 5º posição de maior importância, devendo ser considerada, tanto para pesquisas futuras quanto pela administração das empresas do varejo farmacêutico.

Com relação ao bloco de fatores, os valores obtidos com os Coeficientes *Beta* e as médias, podem ser visualizadas na Tabela 16 e Figura 14.

**Tabela 16 – Resultados da Análise de Regressão com os blocos de fatores**

Variáveis	Coefficiente Beta	Média Satisfação	Ordem Satisfação
Fator 4 - Praticidade	<b>0,382</b>	3,72	2º
Fator 1 - Atendimento	0,170	<b>3,96</b>	1º
Fator 2 - Comodidade	0,169	3,69	3º
Fator 3 - Política de Preços	0,121	3,21	4º

**Figura 14 – Análise de Regressão e Média da Satisfação dos fatores**



Ao analisar a Figura 14, observa-se que no quadrante superior direito encontra-se o único fator de maior importância para a pesquisa, “Praticidade”, obtendo o segundo lugar de satisfação com índice acima da média geral dos fatores.

No quadrante superior esquerdo encontram-se dois fatores “Atendimento” e “Comodidade”, apesar de obterem índice de satisfação acima da média, não são tão bem avaliados no quesito importância pelos respondentes.

O quadrante inferior esquerdo, onde se localizam aqueles com baixa satisfação e baixa importância, ficou somente o fator “Política de Preços”.

No quadrante inferior direito, dentre os quatro fatores, nenhum ficou ali enquadrado, com baixa satisfação e alta importância.

Assim, por meio da técnica de regressão, em que se derivou a ordem de importância atribuída às variáveis e seus fatores, observou-se que, das 21 variáveis pesquisadas, somente 8 aparecem com coeficientes *Beta* significativos, explicando a satisfação geral com as farmácias e drogarias de Pires do Rio/GO.

Constatou-se também, que o fator considerado de maior satisfação pela amostra: “Atendimento”, média igual a 3,96 não foi evidenciado como sendo o mais importante, por meio da regressão múltipla, lugar ocupado pelo fator “Praticidade”, com Coeficiente *Beta* igual 0,382.

Comparando as variáveis com seus respectivos fatores, observa-se que, a variável “A maneira com que produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras das farmácias/drogarias”, que é considerada pelo cliente como sendo a mais importante, se encontra no fator “Praticidade”, que se encontra na segunda colocação no grau de satisfação e na primeira referente ao grau de importância.

Mais uma variável do mesmo fator se encontra na análise “O crediário próprio como opção de pagamento disponível nas farmácias/drogarias”, com posição no quadrante superior direito com grau de satisfação acima da média das variáveis e na sexta posição referente ao grau de importância.

Assim como é relevante a identificação da importância das variáveis e dos fatores no entendimento da geração da satisfação do consumidor, o entendimento da importância de cada variável dentro de seus respectivos fatores auxilia compreender os desejos e reais necessidades dos clientes de farmácias/drogarias.

Com a técnica aplicada, observou-se as variáveis mais significativas quanto ao fator Atendimento Pessoal, Comodidade, Política de Preços e Praticidade. As variáveis que obtiveram índices significativos são apresentadas a seguir, nas Tabelas 17, 18, 19 e 20 com os valores de seus Coeficientes *Beta* e das médias de satisfação.

**Tabela 17 - Resultados da Análise de Regressão com as variáveis do Fator Atendimento Pessoal**

Variáveis	Coeficiente Beta	Média Satisfação	Ordem Satisfação
04. O profissionalismo dos funcionários da farmácia/drogaria	<b>0,225</b>	3,81	5°
08. A relação profissional do farmacêutico com você	0,187	<b>4,00</b>	2°
07. A disponibilidade do farmacêutico em responder suas perguntas	0,169	3,87	4°
02. A agilidade no atendimento das farmácias/drogarias	0,147	3,91	3°
03. As respostas do farmacêutico às suas perguntas	0,140	3,77	6°
06. A localização/acesso ao atendimento das farmácias/drogarias	<b>0,111</b>	<b>4,21</b>	1°

A variável independente mais importante do fator “Atendimento Pessoal” é “O profissionalismo dos funcionários da farmácia/drogaria” com Coeficiente *Beta* igual 0,225. A variável “A localização/acesso ao atendimento das farmácias/drogarias” obteve o pior Coeficiente *Beta* igual 0,111, mesmo registrando a melhor média de satisfação da pesquisa igual a 4,21.

**Tabela 18 - Resultados da Análise de Regressão com as variáveis do Fator Comodidade**

Variáveis	Coeficiente Beta	Média Satisfação	Ordem Satisfação
14. Os horários não comerciais de funcionamento das farmácias/drogarias	<b>0,440</b>	3,31	3°
10. O tempo da entrega domiciliar quando o pedido é realizado por telefone	<b>0,380</b>	<b>3,57</b>	1°
13. A farmácia/drogaria que disponibiliza estacionamento para o cliente	0,142	2,99	4°
12. Materiais promocionais visíveis e entregues nas farmácias/drogarias	0,108	3,39	2°

São duas as variáveis de maior importância para o consumidor dentro do fator “Comodidade”, em primeira posição com maior grau de importância, ficou a variável “Os horários não comerciais de funcionamento das farmácias/drogarias” com Coeficiente *Beta* igual 0,440 e em segunda posição ficou “O tempo da entrega domiciliar quando o pedido é realizado por telefone” com Coeficiente *Beta* igual 0,380. As duas variáveis registraram médias de satisfação abaixo da média geral das variáveis igual 3,61.

**Tabela 19 - Resultados da Análise de Regressão com as variáveis do Fator Política de Preços**

Variáveis	Coeficiente Beta	Média Satisfação	Ordem Satisfação
19. Os descontos nos preços realizados pelas farmácias/drogarias	<b>0,564</b>	3,26	3°
16. O processo de pagamento no caixa após o atendimento no balcão	0,134	<b>3,85</b>	1°
18. Os valores cobrados pelos remédios nas farmácias/drogarias	0,132	3,05	4°
17. A política de troca de produtos nas farmácias/drogarias	0,131	3,44	2°

A variável que mais afeta a satisfação com o fator “Política de Preços” é “Os descontos nos preços realizados pelas farmácias/drogarias” com Coeficiente *Beta* igual 0,564.

**Tabela 20 - Resultados da Análise de Regressão com as variáveis do Fator Praticidade**

Variáveis	Coeficiente Beta	Média Satisfação	Ordem Satisfação
24. O crediário próprio como opção de pagamento disponível nas farmácias/drogarias	<b>0,438</b>	3,64	2°
23. A encomenda e entrega de medicamentos quando falta no momento de atendimento na farmácia/drogaria	0,218	3,51	3°
22. A maneira com que produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras das farmácias/drogarias	0,157	<b>3,81</b>	1°
21. A farmácia/drogaria que disponibiliza uma seção específica de suplementos alimentares	0,149	3,64	2°

No fator “Praticidade”, a variável com maior índice de importância é “O crediário próprio como opção de pagamento disponível nas farmácias/drogarias” com Coeficiente *Beta* igual 0,438.

Por meio dessas análises pôde-se atingir os objetivos geral e específicos da pesquisa. Passa-se a seguir, à apresentação das conclusões e sugestões do trabalho.

## Capítulo 7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo identificar o grau de satisfação do consumidor com os serviços prestados no varejo farmacêutico junto a uma amostra da população da cidade de Pires do Rio/GO. Os resultados apresentados constataam que os serviços prestados nas farmácias e drogarias atingiram, no segundo semestre do ano 2014, um índice de satisfação igual a 3,76, bom resultado para o segmento local, haja vista que a pontuação máxima na escala pré estabelecida foi de 5,0.

As variáveis e os fatores mais importantes, em relação à satisfação dos consumidores, estão relacionadas à praticidade, como materiais promocionais visíveis entregues nas farmácias e drogarias; a maneira com que produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras e o crediário próprio como opção de pagamento. Porém, a importância não está, necessariamente, relacionada à satisfação, pois, as variáveis que obtiveram as melhores médias de satisfação, não estão entre as mais importantes. Tal resultado leva a concluir que as empresas do ramo, em atividade em Pires do Rio, devem dividir suas ações estratégicas entre as variáveis mais importantes e as que geram maior satisfação.

O fator que recebeu melhor grau de satisfação foi “Atendimento Pessoal”, cujas variáveis são sobre o “profissionalismo e atenção do farmacêutico/atendentes”, e o “acesso e agilidade no atendimento prestado pelas farmácias e drogarias”. Esses resultados corroboram com o trabalho de Zamberlan e Carati (2010), que perceberam que o atendimento gera uma avaliação altamente positiva em relação à satisfação dos clientes de farmácia. O atendente é quem contata os clientes, é ele o responsável direto pela formação da imagem da empresa, é quem passa segurança sobre os medicamentos e produtos que estão sendo adquiridos pelos clientes. Os resultados vão ao encontro do trabalho de Tinoco e Ribeiro (2010), que afirmam que a qualidade percebida e a satisfação dos clientes exercem forte impacto sobre a imagem corporativa e o valor percebido pelos clientes sobre os serviços.

As variáveis relacionadas ao posicionamento, eficiência e cordialidade dos atendentes de farmácias/drogarias também estão entre as mais bem avaliadas, comparativamente com as variáveis que demonstram conhecimentos técnicos específicos da área da saúde. A variável “a prontidão no atendimento da sua receita médica” obteve a pior avaliação da satisfação. Esse resultado pode explicar que a

falta de mão de obra qualificada entre os funcionários de uma farmácia ou drogaria na cidade de Pires do Rio, pode gerar insatisfação nos clientes, o que poderá comprometer a confiança e a credibilidade da empresa, pois têm baixa formação técnica e não compreendem a caligrafia médica, inviabilizando vários atendimentos por dia. Os profissionais das farmácias/drogarias desempenham papel relevante no desenvolvimento da confiança dos consumidores nas farmácias que se relacionam, pois, por meio do contato, os consumidores passam a acreditar nas políticas e práticas gerenciais do estabelecimento (SOUSA; SILVA; SOUSA; 2012). Esse resultado corrobora com Italiani (2012, p.12), que afirma que muitas “vezes deixamos de comprar em uma farmácia, mesmo com preços mais em conta, devido a um problema na abordagem dos funcionários”. Questões como profissionalização e atendimento devem estar no foco estratégico das empresas do varejo farmacêutico que precisam estar atentas à qualificação de seus colaboradores.

Quanto ao atendimento em farmácias/drogarias, esse estudo está alinhado ao trabalho de Italiani (2012), que defende um conceito sobre o tema que começa a partir do planejamento da comunicação, passa pela localização da empresa e, primordialmente, pelo contato pessoal. É notória a importância do fator “atendimento pessoal” para o comércio varejista farmacêutico e razão pelo qual as variáveis do construto deste estudo terem obtido as cargas mais altas e explicativas do método de análise fatorial. Correr et al. (2009) também obteve um resultado semelhante em sua pesquisa, ao demonstrar que o atendimento está mais ligado a questões sobre dispensação de medicamentos, se referindo à habilidade de o farmacêutico informar sobre problemas da medicação; à qualidade das explicações sobre como os medicamentos funcionam e sobre como utilizá-los corretamente. Tinoco e Ribeiro (2010) corroboram ao afirmar que, atributos relacionados ao atendimento, apresentam forte impacto na qualidade percebida pelos clientes de farmácia.

A maior média de satisfação da pesquisa tem o menor desvio padrão. Consumidores concordam que o acesso e a localização das farmácias são satisfatórios. Por, ser uma cidade pequena, com alto volume de competidores, o acesso a uma farmácia/drogaria mostra-se aceitável. Talvez por esse motivo que a variável “a farmácia/drogaria que disponibiliza estacionamento para o cliente” obteve a pior avaliação neste fator, pois a maioria das farmácias e drogarias estão localizadas no setor central do município, e essa variável não interfere na avaliação das farmácias.



Quanto ao perfil do consumidor de farmácia e drogaria de Pires do Rio/GO pôde-se perceber, por ser jovem, que este está em busca de suas realizações pessoais, sejam elas através da formação acadêmica ou carreira profissional. Assim, com menos tempo para as atividades rotineiras, a importância na praticidade dos serviços e produtos farmacêuticos disponíveis é o fator mais importante para gerar sua satisfação.

Alinhar a estratégia da empresa para fornecer um crediário próprio, no intuito do cliente ter a praticidade de acertar seus débitos em uma data programada, facilita a recompra e a fidelidade do cliente, haja vista que, através dos dados analisados, esta foi a variável com maior grau de importância dentro do fator “praticidade”.

O resultado da análise de importância das variáveis indica que, quanto menos forem os materiais promocionais visíveis e entregues nas farmácias e drogarias, focando a objetividade, mais satisfeitos os consumidores se sentirão. Divulgar em excesso materiais promocionais e preços pode irritar o consumidor. A poluição visual confunde sua percepção, devendo a comunicação nas farmácias ser objetiva para facilitar a leitura e entendimento dos procedimentos, orientando os clientes no processo de compra tornando a apresentação da farmácia agradável (ITALIANI, 2012). Porém, a facilidade do cliente em visualizar a farmácia permite que exista a fixação da marca em sua mente, facilitando escolhas futuras. Assim como os materiais promocionais têm importância, a maneira com que produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras também é relevante, onde o ambiente e as facilidades estão relacionados a aspectos tangíveis do local, fato confirmado por Tinoco e Ribeiro (2010).

Os preços dos produtos podem ser utilizados pelos clientes como informação, em especial quando carecem de outros tipos de conhecimento para tomar uma decisão. O preço excessivamente baixo pode ser interpretado de diferentes maneiras: o produto logo será substituído por um novo modelo, defeito de fabricação, a empresa está com problemas financeiros, data de validade está próxima, a qualidade diminuiu ou outros, conforme afirma Kotler (2006). Assim, o preço é sempre uma variável que tem baixa avaliação pelos respondentes. Neste estudo, o preço relacionado ao custo financeiro, também obteve baixa satisfação e baixa importância em relação aos serviços gratuitos disponíveis em farmácias/drogarias.

Com relação à comodidade do cliente, o “tempo de entrega domiciliar quando o pedido é realizado por telefone” obteve a melhor avaliação de satisfação. Como previamente mencionado, Pires do Rio/GO é uma cidade interiorana, e as entregas via motocicletas são realizadas rapidamente.

Vários consumidores em busca do melhor preço, comodidade e praticidade, utilizam meios tecnológicos disponíveis, tais como a rede mundial de computadores para realizar compras online. Contudo mesmo com um alto índice (98,1%) de pessoas com acesso a Internet, apenas 23,8% a utiliza para comprar produtos em farmácias e drogarias. Assim, estar presente na web faz diferença na hora da escolha do cliente.

A seguir são sugeridos alguns pontos a serem pesquisados futuramente:

a) verificação da satisfação como precursor da confiança, valor percebido e lealdade na imagem institucional da empresa;

b) influência da Internet no processo de compra, já que a maioria entrevistada possui disponibilidade de acesso a rede mundial de computadores.

c) identificação dos baixos níveis de utilização da Internet para efetuar compras online. Essa baixa utilização pode representar, de um lado, pouco conhecimento, familiaridade, confiança ou segurança com a tecnologia, ou ainda, com a empresa que presta o serviço. De outro lado, evidência a importância em preferir o contato direto com o atendente no intuito de sanar quaisquer dúvidas na posologia prescrita na receita médica, dúvidas no tratamento ou produtos de interesse.

d) utilização do escopo desta pesquisa, a fim de aplicá-la a nível nacional, com os mesmos indicadores e fatores identificados. Análises, como as apresentadas neste trabalho, realizadas de forma periódica, possibilitarão às empresas acompanharem e controlarem a evolução dos níveis de satisfação e importância dos consumidores em relação aos serviços prestados nas farmácias e drogarias.

No âmbito acadêmico, o presente estudo valerá como referência e subsídio para construção de novos instrumentos de coleta de dados, bem como fonte de consultas bibliográficas, pois proporciona, ao pesquisador, uma visão generalista e específica acerca do estudo sobre a satisfação do consumidor. Já no nível empresarial, as informações contidas neste trabalho auxiliam no ambiente gerencial, pois, de posse dos resultados obtidos, os empresários e profissionais da área do

varejo, poderão estabelecer planos estratégicos de marketing, visando buscar a vantagem competitiva através do aumento da satisfação de seus clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Antônio Pedro. **Entenda os diversos formatos de varejo**. 2008. Disponível em: <<http://www.vendamuitomais.com.br/site/artigo.asp?id=126>>, Acesso em: 28 ago. 2014.

BESANKO, D.; DRANOVE, D; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. **A economia da estratégia**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Editora: Cengage Learning , 2008.

BORDEN, Neil H. *The Concept of the Marketing Mix*. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 4, n. 2, 1960, pp.2-7.

BOYD, H. W.; WESTFALL, R. **Marketing research: text and cases**. 8. ed. Homewood, Il., R.D.Irwin, 1996.

BRANDÃO, Aloísio. **Há farmacêuticos para todas as farmácias**. 2010. Disponível em: <<http://www.cff.org.br/noticia.php?id=585>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

BRASIL. **Resolução da Diretoria Colegiada nº 585**, 29 de agosto de 2013. Brasília, DF: [s.n], 2013. Disponível em: <<http://www.cff.org.br/userfiles/file/resolucoes/585.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

BUSHIDÔ, Nikko. **A Arte da Guerra: os treze capítulos originais**. São Paulo: Jardins Dos Livros, 2007.

CARDOZO, R. N. *An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction*. **Journal of Marketing Research**, v. II, p. 244-249, Aug. 1965.

CASTRO, João Bosco Barroso de; SANTOS, Neusa Maria Bastos F.; SANTOS, Roberto Fernandes dos. *Gestão estratégica para redes de varejo farmacêutico: um modelo fundamentado no *balanced scorecard**. In: XXXI Encontro da Anpad. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007.

CHANDLER, Alfred D. **Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise**. Cambridge: Mit Press, 1962.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: 2011.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia**. 1.ed. 5.reimpr. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

CORRÊA, Gisleine B. Fregoneze. Comportamento do consumidor e a qualidade no atendimento do varejo farmacêutico. In: VII Semead **Anais...** São Paulo, 2004.

CORRER, Cassyano Januário; PANTAROLO, Roberto; MELCHORS, Ana Carolina; SOUZA, Rodrigo Augusto de Paula e; ROSSIGNOLI, Paula; FERNANDEZ-LLIMÓS, Fernando. Satisfação dos usuários com serviços da farmácia: tradução e validação do Pharmacy Services Questionnaire para o Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, p.87-96, jan. 2009.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão Estratégica: Da empresa que temos para a empresa que queremos.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Conselho Federal de Farmácias (CFF). Disponível em: <<http://www.cff.org.br/noticia.php?id=1686&titulo=Drogarias>>. Acesso em: 17 fev. 2014.

CRESWELL, Johan W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens.** 3. Ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Desafios Gerenciais para o século XXI.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ESPERIDIÃO, Monique Azevedo; TRAD, Leny Alves Bomfim. Avaliação de satisfação de usuários: considerações teórico-conceituais. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 22, p.1267-1276, jun. 2006.

FIASCHETTI, Marco. Marketing em Farmácias e Drogarias. **COMFAR**, v.1, n.8, mar/abr. 2008, s/p. Disponível em: <[http://www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/4/encarte\\_pgs\\_centrais.pdf](http://www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/4/encarte_pgs_centrais.pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2014.

FIGUEIREDO, Débora Ferreira. Uma reflexão sobre o planejamento estratégico. **Revista Administração em Diálogo**, vol. 2, n. 1, mai./jun./jul./ago. 2000. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/1697>>. Acessado em: 09 set. 2014.

FURTADO, Wilter; FRANCO, Alessandra Aparecida. Decisão de compra: fatores iguais, pesos diferentes; visão do consumidor, sobre as pequenas e grandes redes de farmácia. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, UNEB, v.1, n.1, jan/dez. 2011, pp.35-47.

GANDHI, Shelly; KANG, Lakhwinder Singh. Customer satisfaction, it's antecedents and linkage between employee satisfaction and customer satisfaction: a study. **Asian Journal of Business and Management Sciences**, v. 1, n. 1, 2011, pp. 129-137.

HAIR Jr., Joseph; CELSI, Mary W.; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HENRIQUE, Jorge Luiz. **Satisfação do usuário com as tecnológicas da informação nos serviços bancários.** Porto Alegre, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

IBGE. **Infográficos:** dados gerais do município. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=521740&search=goias%7Cpires-do-rio%7Cinfograficos:-dados-gerais-do-municipio&lang>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

ITALIANI, Fernando. **Marketing Farmacêutico**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2012.

JUNIOR, Adilson Adão Borges; LUCE, Fernando Bins. Estratégias emergentes ou deliberadas: um estudo de caso com os vencedores do prêmio top de marketing da ADBV. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 30, jul./set. 2000, pp. 36-44.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KOTLER, Phillip. **Os 10 Pecados Mortais do Marketing: Causas, sintomas e soluções**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LARENTIS, Fabiano; GIACOMELLO, Cintia Paese. Análise da importância em pesquisas de satisfação por meio da regressão múltipla: Estudo do efeito de diferentes pontos de escala. In: V Encontro de Marketing da Anpad. **Anais...** Curitiba/PR, 2012.

LARSON, Lon N.; ROVERS, John P.; MACKEIGAN, Linda D. Patient satisfaction with pharmaceutical care: update of a validated instrument. **Journal on the American Pharmaceutical Association**, Washington, v. 42, n. 1, 2002, pp. 44-50. Disponível em: <[http://www.drtdwilliams.net/cop/774/pspc\\_survey.pdf](http://www.drtdwilliams.net/cop/774/pspc_survey.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de Marketing para o varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

MACCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 14. ed., 2002. Disponível em: <<http://www.unz.org/Pub/McCarthyEJerome-1978>>, Acesso em: 10 set. 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MENEZES, Jerliane Cruvinel. **O marketing de relacionamento como estratégia competitiva para pequenas empresas: Um estudo de casos múltiplos no varejo farmacêutico de Goiânia (GO)**. São Leopoldo, 2010. Dissertação (Mestrado em

Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Universidade do Rio Grande do Sul.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de Estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MONTE, Edmar Ferreira; FILHO, José Carlos de Souza. Varejo de medicamentos no Brasil: uma visão comparativa com a tendência mundial. In: III Semead. **Anais...** São Paulo, 1998.

OLIVER, R. L. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. **Journal of Marketing Research**, v.17 nov. 1980, pp.460-469.

OLIVER, R. L. *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*. **Journal of Marketing Research**, v. 20, n. 3, 1993, pp. 418-430.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin / McGraw-Hill, 1996.

PARENTE, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência. São Paulo: Campus, 1986.

PEDROSO, Marcelo Caldeira; MALIK, Ana Maria. Cadeia de valor da saúde: um modelo para o sistema de saúde brasileiro. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v.17, n.10, out. 2012, pp.2757-2772.

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

PORTER, Michael E. *What is strategy?* **Havard Business Review**, Nov./Dec., pp. 61-78, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**: edição histórica - 20 anos. São Paulo: M. Books, 2006.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n.1, jan./abr. 1998, pp.101-125.

SDOIA, Pedro Zidoi. **Desafios e oportunidades no varejo farmacêutico**. São Paulo: IDFV, 2012. 22 slides, color. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ldvfBrasil/desafioseoportunidades-pedrozidoi>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

SOUSA, Dalton de; SILVA, Leandro Canton da; Sousa, Flávia Rezende Andrade. Confiança do Consumidor, Valor e Lealdade no Varejo Farmacêutico. In: XXXVI Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ, 2012.

SZMRECSÁNYI, Tamás. contribuições de Edith Penrose às teorias do progresso técnico na concorrência oligopolista. **Revista de Economia Política**, v. 21, n.1, jan./mar. 2001, pp. 167-172.

TAMASCIA, EDISON. **Mercado farmacêutico: desafios e oportunidades**. São Paulo: CONBRAFARMA, 2014. 27 slides, color. Disponível em: <<http://conbrafarma.com.br/cf2014/conbrafarma/wp-content/uploads/2014/09/Edison-Tamascia-Panorama-do-Varejo-Farmac%C3%AAutico-Nacional.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

TINOCO, Maria Auziliadora Cannarozo; PEREIRA, Samuel Calvano; RIBEIRO, José Luis Duarte. Modelo de satisfação e atributos da qualidade para serviços de farmácia de manipulação. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Florianópolis/SC, 2010.

VARGAS, Katiúscia de Fátima Schiemer; MOURA, Gilnei Luiz de; BUENO, Daiane de Fátima dos Santos; PALM, Eliane Suely Everling. A cadeia de valores e as cinco forças competitivas como metodologia de planejamento estratégico. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 6, n. 1, jan./abr. 2013, pp. 11-22.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**, v. 9, n.2, abr./jun. 2005, pp. 09-33.

WIETHAUPER, Daniela; BALBINOTTI, Marcos A. A.; PELISOLI, Cátula; BARBOSA, Marcus L.L. Estudos da Consistência Interna e Fatorial Confirmatório da Escala Toronto de Alexitimia (ETA-20). **Revista Interamericana de Psicologia**, v. 39, n. 2. 2005, pp. 221-230.

XAVIER, Jesuan. Por que tanta farmácia? **Revista Radis: comunicação em saúde**, Rio de Janeiro, n. 29, jan. 2005 pp.12-14. Disponível em: <<http://www6.ensp.fiocruz.br/radis/revista-radis/29/reportagens/por-que-tanta-farmacia>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

ZAMBERLAN, Luciano; CARATI, Miriam Cristina. O varejo farmacêutico em análise: um estudo da satisfação e importância das variáveis do composto mercadológico. In: XXX Encontro nacional de engenharia de produção. **Anais...** São Carlos/SP, 2010.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## **ANEXO A – RESOLUÇÃO RDC Nº 44, DE 17 DE AGOSTO DE 2009**

### **Resolução RDC nº 44, de 17 de agosto de 2009**

#### **CAPÍTULO I**

##### **DAS DISPOSIÇÕES INICIAIS**

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere o inciso IV do art. 11 do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto nº 3.029, de 16 de abril de 1999, e tendo em vista o disposto no inciso II e nos §§ 1º e 3º do art. 54 do Regimento Interno aprovado nos termos do Anexo I da Portaria nº 354 da ANVISA, de 11 de agosto de 2006, republicada no DOU de 21 de agosto de 2006, e a Consulta Pública n.º 69, de 11 de julho de 2007, publicada no Diário Oficial da União nº 134, de 13 de julho de 2007, seção 1, pág. 86, em reunião realizada em 14 de julho de 2009, resolve:

Art. 1º Esta Resolução estabelece os critérios e condições mínimas para o cumprimento das Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias.

§1º Para fins desta Resolução, entende-se por Boas Práticas Farmacêuticas o conjunto de técnicas e medidas que visam assegurar a manutenção da qualidade e segurança dos produtos disponibilizados e dos serviços prestados em farmácias e drogarias, com o fim de contribuir para o uso racional desses produtos e a melhoria da qualidade de vida dos usuários.

§2º O disposto nesta Resolução se aplica às farmácias e drogarias em todo território nacional e, no que couber, às farmácias públicas, aos postos de medicamentos e às unidades volantes.

§3º Os estabelecimentos de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica ficam sujeitos às disposições contidas em legislação específica.

#### **CAPÍTULO II**

##### **DAS CONDIÇÕES GERAIS**

Art. 2º As farmácias e drogarias devem possuir os seguintes documentos no estabelecimento:

I - Autorização de Funcionamento de Empresa (AFE) expedida pela Anvisa;

II - Autorização Especial de Funcionamento (AE) para farmácias, quando aplicável;

III - Licença ou Alvará Sanitário expedido pelo órgão Estadual ou Municipal de Vigilância Sanitária, segundo legislação vigente;

IV- Certidão de Regularidade Técnica, emitido pelo Conselho Regional de Farmácia da respectiva jurisdição; e



V - Manual de Boas Práticas Farmacêuticas, conforme a legislação vigente e as especificidades de cada estabelecimento.

§1º O estabelecimento deve manter a Licença ou Alvará Sanitário e a Certidão de Regularidade Técnica afixados em local visível ao público.

§2º Adicionalmente, quando as informações a seguir indicadas não constarem dos documentos mencionados no parágrafo anterior, o estabelecimento deverá manter afixado, em local visível ao público, cartaz informativo contendo:

I - razão social;

II - número de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica;

III - número da Autorização de Funcionamento de Empresa (AFE) expedida pela Anvisa;

IV - número da Autorização Especial de Funcionamento (AE) para farmácias, quando aplicável;

V - nome do Farmacêutico Responsável Técnico, e de seu(s) substituto(s), seguido do número de inscrição no Conselho Regional de

Farmácia;

VI - horário de trabalho de cada farmacêutico; e

VII - números atualizados de telefone do Conselho Regional de Farmácia e do órgão Estadual e Municipal de Vigilância Sanitária.

Art. 3º As farmácias e as drogarias devem ter, obrigatoriamente, a assistência de farmacêutico responsável técnico ou de seu substituto, durante todo o horário de funcionamento do estabelecimento, nos termos da legislação vigente.

Art. 4º Esses estabelecimentos têm a responsabilidade de garantir e zelar pela manutenção da qualidade e segurança dos produtos objeto desta Resolução, bem como pelo uso racional de medicamentos, a fim de evitar riscos e efeitos nocivos à saúde.

Parágrafo único. As empresas responsáveis pelas etapas de produção, importação, distribuição, transporte e dispensação são solidariamente responsáveis pela qualidade e segurança dos produtos farmacêuticos objetos de suas atividades específicas.

### **CAPÍTULO III**

#### **DA INFRA-ESTRUTURA FÍSICA**

##### **Seção I**

##### **Das Condições Gerais**

Art. 5º As farmácias e drogarias devem ser localizadas, projetadas, dimensionadas, construídas ou adaptadas com infra-estrutura compatível com as atividades a serem desenvolvidas, possuindo, no mínimo, ambientes para atividades administrativas, recebimento e armazenamento dos produtos, dispensação de medicamentos, depósito de material de limpeza e sanitário.

Art. 6º As áreas internas e externas devem permanecer em boas condições físicas e estruturais, de modo a permitir a higiene e a não oferecer risco ao usuário e aos funcionários.

§1º As instalações devem possuir superfícies internas (piso, paredes e teto) lisas e impermeáveis, em perfeitas condições, resistentes aos agentes sanitizantes e facilmente laváveis.

§2º Os ambientes devem ser mantidos em boas condições de higiene e protegidos contra a entrada de insetos, roedores ou outros animais.

§3º As condições de ventilação e iluminação devem ser compatíveis com as atividades desenvolvidas em cada ambiente.

§4º O estabelecimento deve possuir equipamentos de combate a incêndio em quantidade suficiente, conforme legislação específica.

Art. 7º O programa de sanitização, incluindo desratização e desinsetização, deve ser executado por empresa licenciada para este fim perante os órgãos competentes.

Parágrafo único. Devem ser mantidos, no estabelecimento, os registros da execução das atividades relativas ao programa de que trata este artigo.

Art. 8º Os materiais de limpeza e germicidas em estoque devem estar regularizados junto à Anvisa e serem armazenados em área ou local especificamente designado e identificado.

Art. 9º O sanitário deve ser de fácil acesso, possuir pia com água corrente e dispor de toalha de uso individual e descartável, sabonete líquido, lixeira com pedal e tampa.

Parágrafo único. O local deve permanecer em boas condições de higiene e limpeza.

Art. 10. Deve ser definido local específico para guarda dos pertences dos funcionários no ambiente destinado às atividades administrativas.

Art. 11. As salas de descanso e refeitório, quando existentes, devem estar separadas dos demais ambientes.

Art. 12. O estabelecimento deve ser abastecido com água potável e, quando possuir caixa d'água própria, ela deve estar devidamente

protegida para evitar a entrada de animais de qualquer porte, sujidades ou quaisquer outros contaminantes, devendo definir procedimentos escritos para a limpeza da caixa d'água e manter os registros que comprovem sua realização.

Art. 13. O acesso às instalações das farmácias e drogarias deve ser independente de forma a não permitir a comunicação com residências ou qualquer outro local distinto do estabelecimento.

§1º Tal comunicação somente é permitida quando a farmácia ou drogaria estiverem localizadas no interior de galerias de shoppings e supermercados.

§2º As farmácias e drogarias localizadas no interior de galerias de shoppings e supermercados podem compartilhar as áreas comuns destes estabelecimentos destinadas para sanitário, depósito de material de limpeza e local para guarda dos pertences dos funcionários.

Art. 14. As farmácias magistrais devem observar as exigências relacionadas à infra-estrutura física estabelecidas na legislação específica de Boas Práticas de Manipulação de Preparações Magistrais e Oficiais para Uso Humano.

## Seção II

### Do Ambiente Destinado aos Serviços Farmacêuticos

Art. 15. O ambiente destinado aos serviços farmacêuticos deve ser diverso daquele destinado à dispensação e à circulação de pessoas em geral, devendo o estabelecimento dispor de espaço específico para esse fim.

§1º O ambiente para prestação dos serviços que demandam atendimento individualizado deve garantir a privacidade e o conforto dos usuários, possuindo dimensões, mobiliário e infra-estrutura compatíveis com as atividades e serviços a serem oferecidos.

§2º O ambiente deve ser provido de lavatório contendo água corrente e dispor de toalha de uso individual e descartável, sabonete líquido, gel bactericida e lixeira com pedal e tampa.

§3º O acesso ao sanitário, caso exista, não deve se dar por meio do ambiente destinado aos serviços farmacêuticos.

§4º O conjunto de materiais para primeiros-socorros deve estar identificado e de fácil acesso nesse ambiente.

Art. 16. O procedimento de limpeza do espaço para a prestação de serviços farmacêuticos deve ser registrado e realizado diariamente no início e ao término do horário de funcionamento.

§1º O ambiente deve estar limpo antes de todos os atendimentos nele realizados, a fim de minimizar riscos à saúde dos usuários e dos funcionários do estabelecimento.

§2º Após a prestação de cada serviço deve ser verificada a necessidade de realizar novo procedimento de limpeza, a fim de garantir o cumprimento ao parágrafo anterior.

## CAPÍTULO IV

### DOS RECURSOS HUMANOS

#### Seção I

##### Das Condições Gerais

Art. 17. Os funcionários devem permanecer identificados e com uniformes limpos e em boas condições de uso.

Parágrafo único. O uniforme ou a identificação usada pelo farmacêutico deve distingui-lo dos demais funcionários de modo a facilitar sua identificação pelos usuários da farmácia ou drogaria.

Art. 18. Para assegurar a proteção do funcionário, do usuário e do produto contra contaminação ou danos à saúde, devem ser disponibilizados aos funcionários envolvidos na prestação de serviços farmacêuticos equipamentos de proteção individual (EPIs).

#### Seção II

##### Das Responsabilidades e Atribuições

Art. 19. As atribuições e responsabilidades individuais devem estar descritas no Manual de Boas Práticas Farmacêuticas do estabelecimento e ser compreensíveis a todos os funcionários.

Art. 20. As atribuições do farmacêutico responsável técnico são aquelas estabelecidas pelos conselhos federal e regional de farmácia, observadas a legislação sanitária vigente para farmácias e drogarias.

Parágrafo único. O farmacêutico responsável técnico pode delegar algumas das atribuições para outro farmacêutico, com exceção das relacionadas à supervisão e responsabilidade pela assistência técnica do estabelecimento, bem como daquelas consideradas indelegáveis pela legislação específica dos conselhos federal e regional de farmácia.

Art. 21. A prestação de serviço farmacêutico deve ser realizada por profissional devidamente capacitado, respeitando-se as determinações estabelecidas pelos conselhos federal e regional de farmácia.

Art. 22. Os técnicos auxiliares devem realizar as atividades que não são privativas de farmacêutico respeitando os Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) do estabelecimento e o limite de atribuições e competências estabelecidos pela legislação vigente, sob supervisão do farmacêutico responsável técnico ou do farmacêutico substituto.

Art. 23. São atribuições do responsável legal do estabelecimento:

I - prover os recursos financeiros, humanos e materiais necessários ao funcionamento do estabelecimento;

II - prover as condições necessárias para o cumprimento desta Resolução, assim como das demais normas sanitárias federais, estaduais e

municipais vigentes e aplicáveis às farmácias e drogarias;

III - assegurar as condições necessárias à promoção do uso racional de medicamentos no estabelecimento; e

IV - prover as condições necessárias para capacitação e treinamento de todos os profissionais envolvidos nas atividades do estabelecimento.

### Seção III

#### Da Capacitação dos Funcionários

Art. 24. Todos os funcionários devem ser capacitados quanto ao cumprimento da legislação sanitária vigente e aplicável às farmácias e drogarias, bem como dos Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) do estabelecimento.

Art. 25. Todo o pessoal, inclusive de limpeza e manutenção, deve receber treinamento inicial e continuado com relação à importância do

autocuidado, incluídas instruções de higiene pessoal e de ambiente, saúde, conduta e elementos básicos em microbiologia, relevantes para a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos usuários.

Art. 26. Deve ser fornecido treinamento inicial e contínuo quanto ao uso e descarte de EPIs, de acordo com o Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde - PGRSS, conforme legislação específica.

Art. 27. Nos treinamentos, os funcionários devem ser instruídos sobre procedimentos a serem adotados em caso de acidente e episódios envolvendo riscos à saúde dos funcionários ou dos usuários das farmácias e drogarias.

Art. 28. Devem ser mantidos registros de cursos e treinamentos dos funcionários contendo, no mínimo, as seguintes informações:

I - descrição das atividades de capacitação realizadas;

II - data da realização e carga horária;

III - conteúdo ministrado;

IV - trabalhadores treinados e suas respectivas assinaturas;

V - identificação e assinatura do profissional, equipe ou empresa que executou o curso ou treinamento; e

VI - resultado da avaliação.

## CAPÍTULO V

### DA COMERCIALIZAÇÃO E DISPENSAÇÃO DE PRODUTOS

#### Seção I

##### Dos Produtos com Dispensação ou Comercialização Permitidas

Art. 29. Além de medicamentos, o comércio e dispensação de determinados correlatos poderá ser extensivo às farmácias e drogarias em todo território nacional, conforme relação, requisitos e condições estabelecidos em legislação sanitária específica.

#### Seção II

##### Da Aquisição e Recebimento

Art. 30. Somente podem ser adquiridos produtos regularizados junto à Anvisa, conforme legislação vigente.

§1º A regularidade dos produtos consiste no registro, notificação ou cadastro, conforme a exigência determinada em legislação sanitária específica para cada categoria de produto.

§2º A legislação sanitária pode estabelecer, ainda, a isenção do registro, notificação ou cadastro de determinados produtos junto à Anvisa.

Art. 31. As farmácias e drogarias devem estabelecer, documentar e implementar critérios para garantir a origem e qualidade dos produtos adquiridos.

§1º A aquisição de produtos deve ser feita por meio de distribuidores legalmente autorizados e licenciados conforme legislação sanitária vigente.

§2º O nome, o número do lote e o fabricante dos produtos adquiridos devem estar discriminados na nota fiscal de compra e serem conferidos no momento do recebimento.

Art. 32. O recebimento dos produtos deve ser realizado em área específica e por pessoa treinada e em conformidade com Procedimento Operacional Padrão (POP) e com as disposições desta Resolução.

Art. 33. Somente é permitido o recebimento de produtos que atendam aos critérios definidos para a aquisição e que tenham sido transportados conforme especificações do fabricante e condições estabelecidas na legislação sanitária específica.

Art. 34. No momento do recebimento deverá ser verificado o bom estado de conservação, a legibilidade do número de lote e prazo de validade e a presença de mecanismo de conferência da autenticidade e origem do produto, além de observadas outras especificidades legais e

regulamentares vigentes sobre rótulo e embalagem, a fim de evitar a exposição dos usuários a produtos falsificados, corrompidos, adulterados, alterados ou impróprios para o uso.

§1º Caso haja suspeita de que os produtos sujeitos às normas de vigilância sanitária tenham sido falsificados, corrompidos, adulterados, alterados ou impróprios para o uso, estes devem ser imediatamente separados dos demais produtos, em ambiente seguro e diverso da área de dispensação, devendo a sua identificação indicar claramente que não se destinam ao uso ou comercialização.

§2º No caso do parágrafo anterior, o farmacêutico deve notificar imediatamente a autoridade sanitária competente, informando os dados de identificação do produto, de forma a permitir as ações sanitárias pertinentes.

### Seção III

#### Das Condições de Armazenamento

Art. 35. Todos os produtos devem ser armazenados de forma ordenada, seguindo as especificações do fabricante e sob condições que garantam a manutenção de sua identidade, integridade, qualidade, segurança, eficácia e rastreabilidade.

§1º O ambiente destinado ao armazenamento deve ter capacidade suficiente para assegurar o armazenamento ordenado das diversas categorias de produtos.

§2º O ambiente deve ser mantido limpo, protegido da ação direta da luz solar, umidade e calor, de modo a preservar a identidade e integridade química, física e microbiológica, garantindo a qualidade e segurança dos mesmos.

§3º Para aqueles produtos que exigem armazenamento em temperatura abaixo da temperatura ambiente, devem ser obedecidas as especificações declaradas na respectiva embalagem, devendo a temperatura do local ser medida e registrada diariamente.

§4º Deve ser definida em Procedimento Operacional Padrão (POP) a metodologia de verificação da temperatura e umidade, especificando faixa de horário para medida considerando aquela na qual há maior probabilidade de se encontrar a maior temperatura e umidade do dia.

§5º O Procedimento Operacional Padrão (POP) deverá definir medidas a serem tomadas quando forem verificadas condições inadequadas para o armazenamento, considerando o disposto nesta Resolução.

Art. 36. Os produtos devem ser armazenados em gavetas, prateleiras ou suporte equivalente, afastados do piso, parede e teto, a fim de permitir sua fácil limpeza e inspeção.

Art. 37. O estabelecimento que realizar dispensação de medicamentos sujeitos a controle especial deve dispor de sistema segregado (armário resistente ou sala própria) com chave para o seu armazenamento, sob a guarda do farmacêutico, observando as demais condições estabelecidas em legislação específica.

Art. 38. Os produtos violados, vencidos, sob suspeita de falsificação, corrupção, adulteração ou alteração devem ser segregados em ambiente seguro e diverso da área de dispensação e identificados quanto a sua condição e destino, de modo a evitar sua entrega ao consumo.

§1º Esses produtos não podem ser comercializados ou utilizados e seu destino deve observar legislação específica federal, estadual ou municipal.

§2º A inutilização e o descarte desses produtos deve obedecer às exigências de legislação específica para Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde, assim como normas estaduais ou municipais complementares.

§3º Quando o impedimento de uso for determinado por ato da autoridade de vigilância sanitária ou por iniciativa do fabricante, importador ou distribuidor, o recolhimento destes produtos deve seguir regulamentação específica.

§4º A política da empresa em relação aos produtos com o prazo de validade próximo ao vencimento deve estar clara a todos os funcionários e descrita no Manual de Boas Práticas Farmacêuticas do estabelecimento.

Art. 39. O armazenamento de produtos corrosivos, inflamáveis ou explosivos deve ser justificado em Procedimento Operacional Padrão (POP), o qual deve determinar sua guarda longe de fontes de calor e de materiais que provoquem faíscas e de acordo com a legislação específica.

#### Seção IV

##### Da Organização e Exposição dos Produtos

Art. 40. Os produtos de dispensação e comercialização permitidas em farmácias e drogarias nos termos da legislação vigente devem ser organizados em área de circulação comum ou em área de circulação restrita aos funcionários, conforme o tipo e categoria do produto.

§1º Os medicamentos deverão permanecer em área de circulação restrita aos funcionários, não sendo permitida sua exposição direta ao alcance dos usuários do estabelecimento.

§2º A Anvisa poderá editar relação dos medicamentos isentos de prescrição que poderão permanecer ao alcance dos usuários para obtenção por meio de auto-serviço no estabelecimento.

§3º Os demais produtos poderão permanecer expostos em área de circulação comum.

Art. 41. Na área destinada aos medicamentos deve estar exposto cartaz, em local visível ao público, contendo a seguinte orientação, de forma legível e ostensiva que permita a fácil leitura a partir da área de circulação comum: "MEDICAMENTOS PODEM CAUSAR EFEITOS INDESEJADOS. EVITE A AUTOMEDICAÇÃO: INFORME-SE COM O FARMACÊUTICO".

#### Seção V

##### Da Dispensação de Medicamentos

Art. 42. O estabelecimento farmacêutico deve assegurar ao usuário o direito à informação e orientação quanto ao uso de medicamentos.

§1º O estabelecimento deve manter à disposição dos usuários, em local de fácil visualização e de modo a permitir a imediata identificação, lista atualizada dos medicamentos genéricos comercializados no país, conforme relação divulgada pela Anvisa e disponibilizada no seu sítio eletrônico no endereço <http://www.anvisa.gov.br>.

§2º São elementos importantes da orientação, entre outros, a ênfase no cumprimento da posologia, a influência dos alimentos, a interação com outros medicamentos, o reconhecimento de reações adversas potenciais e as condições de conservação do produto.

Art. 43. Os medicamentos sujeitos à prescrição somente podem ser dispensados mediante apresentação da respectiva receita.

Art. 44. O farmacêutico deverá avaliar as receitas observando os seguintes itens:

I - legibilidade e ausência de rasuras e emendas;

II - identificação do usuário;

III - identificação do medicamento, concentração, dosagem, forma farmacêutica e quantidade;

IV - modo de usar ou posologia;

V - duração do tratamento;

VI - local e data da emissão; e

VII - assinatura e identificação do prescritor com o número de registro no respectivo conselho profissional.

Parágrafo único. O prescritor deve ser contatado para esclarecer eventuais problemas ou dúvidas detectadas no momento da avaliação da receita.

Art. 45. Não podem ser dispensados medicamentos cujas receitas estiverem ilegíveis ou que possam induzir a erro ou confusão.

Art. 46. No momento da dispensação dos medicamentos deve ser feita a inspeção visual para verificar, no mínimo, a identificação do medicamento, o prazo de validade e a integridade da embalagem.

Art. 47. A dispensação de medicamentos genéricos, no que tange à intercambialidade, deve ser feita de acordo com o disposto na legislação específica.

Art. 48. Para o fracionamento de medicamentos devem ser cumpridos os critérios e condições estabelecidos na legislação específica.

Art. 49. A dispensação de medicamentos sujeitos a controle especial deve atender às disposições contidas na legislação específica.

Art. 50. É vedada a captação de receitas contendo prescrições magistrais e oficinais em drogarias, ervanárias e postos de medicamentos, ainda que em filiais da mesma empresa, bem como a intermediação entre empresas.

Art. 51. A política da empresa em relação aos produtos com o prazo de validade próximo ao vencimento deve estar clara a todos os funcionários e descrita no Procedimento Operacional Padrão (POP) e prevista no Manual de Boas Práticas Farmacêuticas do estabelecimento.

§1º O usuário deve ser alertado quando for dispensado produto com prazo de validade próximo ao seu vencimento.

§2º É vedado dispensar medicamentos cuja posologia para o tratamento não possa ser concluída no prazo de validade.

#### Subseção I

##### Da solicitação remota para dispensação de medicamentos

Art. 52. Somente farmácias e drogarias abertas ao público, com farmacêutico responsável presente durante todo o horário de funcionamento, podem realizar a dispensação de medicamentos solicitados por meio remoto, como telefone, fac-símile (fax) e internet.



§1º É imprescindível a apresentação e a avaliação da receita pelo farmacêutico para a dispensação de medicamentos sujeitos à prescrição, solicitados por meio remoto.

§2º É vedada a comercialização de medicamentos sujeitos a controle especial solicitados por meio remoto.

§3º O local onde se encontram armazenados os estoques de medicamentos para dispensação solicitada por meio remoto deverá

necessariamente ser uma farmácia ou drogaria aberta ao público nos termos da legislação vigente.

Art. 53. O pedido pela internet deve ser feito por meio do sítio eletrônico do estabelecimento ou da respectiva rede de farmácia ou drogaria.

§1º O sítio eletrônico deve utilizar apenas o domínio ".com.br", e deve conter, na página principal, os seguintes dados e informações:

I - razão social e nome fantasia da farmácia ou drogaria responsável pela dispensação, CNPJ, endereço geográfico completo, horário de

funcionamento e telefone;

II - nome e número de inscrição no Conselho do Farmacêutico Responsável Técnico;

III - Licença ou Alvará Sanitário expedido pelo órgão Estadual ou Municipal de Vigilância Sanitária, segundo legislação vigente;

IV - Autorização de Funcionamento de Empresa (AFE) expedida pela Anvisa;

V - Autorização Especial de Funcionamento (AE) para farmácias, quando aplicável; e

VI - link direto para informações sobre:

a) nome e número de inscrição no Conselho do Farmacêutico, no momento do atendimento;

b) mensagens de alerta e recomendações sanitárias determinadas pela Anvisa;

c) condição de que os medicamentos sob prescrição só serão dispensados mediante a apresentação da receita e o meio pelo qual deve ser apresentada ao estabelecimento (fac-símile; e-mail ou outros).

§2º É vedada a oferta de medicamentos na internet em sítio eletrônico que não pertença a farmácias ou drogarias autorizadas e licenciadas pelos órgãos de vigilância sanitária competentes.

Art. 54. É vedada a utilização de imagens, propaganda, publicidade e promoção de medicamentos de venda sob prescrição médica em qualquer parte do sítio eletrônico.

§1º A divulgação dos preços dos medicamentos disponíveis para compra na farmácia ou drogaria deve ser feita por meio de listas nas quais devem constar somente:

I - o nome comercial do produto;

II - o(s) princípio(s) ativo(s), conforme Denominação Comum Brasileira;

III - a apresentação do medicamento, incluindo a concentração, forma farmacêutica e a quantidade;

IV - o número de registro na Anvisa;

V - o nome do detentor do registro; e

VI - o preço do medicamento.

§2º As listas de preços não poderão utilizar designações, símbolos, figuras, imagens, desenhos, marcas figurativas ou mistas, slogans e quaisquer argumentos de cunho publicitário em relação aos medicamentos.

§3º As propagandas de medicamentos isentos de prescrição e as propagandas e materiais que divulgam descontos de preços devem atender integralmente ao disposto na legislação específica.

§4º As frases de advertências exigidas para os medicamentos isentos de prescrição devem ser apresentadas em destaque, conforme legislação específica.

Art. 55. As farmácias e drogarias que realizarem a dispensação de medicamentos solicitados por meio da internet devem informar o endereço do seu sítio eletrônico na Autorização de Funcionamento (AFE) expedida pela Anvisa.

Art. 56. O transporte do medicamento para dispensação solicitada por meio remoto é responsabilidade do estabelecimento farmacêutico e deve assegurar condições que preservem a integridade e qualidade do produto, respeitando as restrições de temperatura e umidade descritas na embalagem do medicamento pelo detentor do registro, além de atender as Boas Práticas de Transporte previstas na legislação específica.

§1º Os produtos termossensíveis devem ser transportados em embalagens especiais que mantenham temperatura compatível com sua conservação.

§2º Os medicamentos não devem ser transportados juntamente com produtos ou substâncias que possam afetar suas características de

qualidade, segurança e eficácia.

§3º O estabelecimento deve manter Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) contendo as condições para o transporte e criar mecanismos que garantam a sua inclusão na rotina de trabalho de maneira sistemática.

§4º No caso de terceirização do serviço de transporte, este deve ser feito por empresa devidamente regularizada conforme a legislação vigente.

Art. 57. É permitida às farmácias e drogarias a entrega de medicamentos por via postal desde que atendidas as condições sanitárias que assegurem a integridade e a qualidade dos produtos, conforme legislação vigente.

Art. 58. O estabelecimento farmacêutico deve assegurar ao usuário o direito à informação e orientação quanto ao uso de medicamentos solicitados por meio remoto.

§1º Para os fins deste artigo, deve ser garantido aos usuários meios para comunicação direta e imediata com o Farmacêutico Responsável Técnico, ou seu substituto, presente no estabelecimento.

§2º Junto ao medicamento solicitado deve ser entregue cartão, ou material impresso equivalente, com o nome do farmacêutico, telefone e endereço do estabelecimento, contendo recomendação ao usuário para que entre em contato com o farmacêutico em caso de dúvidas ou para receber orientações relativas ao uso do medicamento.

§3º O cartão ou material descrito no parágrafo anterior não poderá utilizar designações, símbolos, figuras, imagens, marcas figurativas ou mistas, slogans e quaisquer argumentos de cunho publicitário em relação a medicamentos.

Art. 59. É responsabilidade do estabelecimento farmacêutico detentor do sítio eletrônico, ou da respectiva rede de farmácia ou drogaria, quando for o caso, assegurar a confidencialidade dos dados, a privacidade do usuário e a garantia de que acessos indevidos ou não autorizados a estes dados sejam evitados e que seu sigilo seja garantido.

Parágrafo único. Os dados dos usuários não podem ser utilizados para qualquer forma de promoção, publicidade, propaganda ou outra forma de indução de consumo de medicamentos.

## Seção VI

### Da dispensação de outros produtos

Art. 60. O usuário dos produtos comercializados em farmácias e drogarias, conforme legislação vigente, tem o direito a obter informações acerca do uso correto e seguro, assim como orientações sobre as condições ideais de armazenamento.

## CAPÍTULO VI

### DOS SERVIÇOS FARMACÊUTICOS

Art. 61. Além da dispensação, poderá ser permitida às farmácias e drogarias a prestação de serviços farmacêuticos conforme requisitos e condições estabelecidos nesta Resolução.

§1º São considerados serviços farmacêuticos passíveis de serem prestados em farmácias ou drogarias a atenção farmacêutica e a perfuração de lóbulo auricular para colocação de brincos.

§2º A prestação de serviço de atenção farmacêutica compreende a atenção farmacêutica domiciliar, a aferição de parâmetros fisiológicos e bioquímico e a administração de medicamentos.

§3º Somente serão considerados regulares os serviços farmacêuticos devidamente indicados no licenciamento de cada estabelecimento, sendo vedado utilizar qualquer dependência da farmácia ou drogaria como consultório ou outro fim diverso do licenciamento, nos termos da lei.

§4º A prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias deve ser permitida por autoridade sanitária mediante prévia inspeção para verificação do atendimento aos requisitos mínimos dispostos nesta Resolução, sem prejuízo das disposições contidas em normas sanitárias complementares estaduais e municipais.

§5º É vedado à farmácia e drogaria prestar serviços não abrangidos por esta Resolução.

Art. 62. O estabelecimento deve manter disponível, para informar ao usuário, lista atualizada com a identificação dos estabelecimentos públicos de saúde mais próximos, contendo a indicação de endereço e telefone.

## Seção I

### Da Atenção Farmacêutica

Art. 63. A atenção farmacêutica deve ter como objetivos a prevenção, detecção e resolução de problemas relacionados a medicamentos, promover o uso racional dos medicamentos, a fim de melhorar a saúde e qualidade de vida dos usuários.

§1º Para subsidiar informações quanto ao estado de saúde do usuário e situações de risco, assim como permitir o acompanhamento ou a avaliação da eficácia do tratamento prescrito por profissional habilitado, fica permitida a aferição de determinados parâmetros fisiológicos e bioquímico do usuário, nos termos e condições desta Resolução.

§2º Também fica permitida a administração de medicamentos, nos termos e condições desta Resolução.

Art. 64. Devem ser elaborados protocolos para as atividades relacionadas à atenção farmacêutica, incluídas referências bibliográficas e indicadores para avaliação dos resultados.

§1º As atividades devem ser documentadas de forma sistemática e contínua, com o consentimento expresso do usuário.

§2º Os registros devem conter, no mínimo, informações referentes ao usuário (nome, endereço e telefone), às orientações e intervenções farmacêuticas realizadas e aos resultados delas decorrentes, bem como informações do profissional responsável pela execução do serviço (nome e número de inscrição no Conselho Regional de Farmácia).

Art. 65. As ações relacionadas à atenção farmacêutica devem ser registradas de modo a permitir a avaliação de seus resultados.

Parágrafo único. Procedimento Operacional Padrão deverá dispor sobre a metodologia de avaliação dos resultados.

Art. 66. O farmacêutico deve orientar o usuário a buscar assistência de outros profissionais de saúde, quando julgar necessário, considerando as informações ou resultados decorrentes das ações de atenção farmacêutica.

Art. 67. O farmacêutico deve contribuir para a farmacovigilância, notificando a ocorrência ou suspeita de evento adverso ou queixa técnica às autoridades sanitárias.

#### Subseção I

##### Da Atenção Farmacêutica Domiciliar

Art. 68. A atenção farmacêutica domiciliar consiste no serviço de atenção farmacêutica disponibilizado pelo estabelecimento farmacêutico no domicílio do usuário, nos termos desta Resolução.

Parágrafo único. A prestação de atenção farmacêutica domiciliar por farmácias e drogarias somente é permitida a estabelecimentos devidamente licenciados e autorizados pelos órgãos sanitários competentes.

#### Subseção II

##### Da Aferição Dos Parâmetros Fisiológicos e Bioquímico Permitidos

Art. 69. A aferição de parâmetros fisiológicos ou bioquímico oferecida na farmácia e drogaria deve ter como finalidade fornecer subsídios para a atenção farmacêutica e o monitoramento da terapia medicamentosa, visando à melhoria da sua qualidade de vida, não possuindo, em nenhuma hipótese, o objetivo de diagnóstico.

§1º Os parâmetros fisiológicos cuja aferição é permitida nos termos desta Resolução são pressão arterial e temperatura corporal.

§2º O parâmetro bioquímico cuja aferição é permitida nos termos desta Resolução é a glicemia capilar.

§3º Verificada discrepância entre os valores encontrados e os valores de referência constantes em literatura técnico-científica idônea, o usuário deverá ser orientado a procurar assistência médica.

§4º Ainda que seja verificada discrepância entre os valores encontrados e os valores de referência, não poderão ser indicados medicamentos ou alterados os medicamentos em uso pelo paciente quando estes possuíam restrição de "venda sob prescrição médica".

Art. 70. As medições do parâmetro bioquímico de glicemia capilar devem ser realizadas por meio de equipamentos de autoteste.

Parágrafo único. A aferição de glicemia capilar em farmácias e drogarias realizadas por meio de equipamentos de autoteste no contexto da atenção farmacêutica não é considerada um Teste Laboratorial Remoto - TLR, nos termos da legislação específica.

Art. 71. Para a medição de parâmetros fisiológicos e bioquímico permitidos deverão ser utilizados materiais, aparelhos e acessórios que possuam registro, notificação, cadastro ou que sejam legalmente dispensados de tais requisitos junto à Anvisa.

Parágrafo único. Devem ser mantidos registros das manutenções e calibrações periódicas dos aparelhos, segundo regulamentação específica do órgão competente e instruções do fabricante do equipamento.

Art. 72. Os Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) relacionados aos procedimentos de aferição de parâmetros fisiológicos e bioquímico devem indicar claramente os equipamentos e as técnicas ou metodologias utilizadas, parâmetros de interpretação de resultados e as referências bibliográficas utilizadas.

Parágrafo único. O Procedimento Operacional Padrão (POP) deve incluir os equipamentos de proteção individual (EPIs) a serem utilizados para a medição de parâmetros fisiológicos e bioquímico, assim como trazer orientações sobre seu uso e descarte.

Art. 73. Os procedimentos que gerem resíduos de saúde, como materiais perfurocortantes, gaze ou algodão sujos com sangue, deverão ser descartados conforme as exigências de legislação específica para Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde.

### Subseção III

#### Da Administração de Medicamentos

Art. 74. Fica permitida a administração de medicamentos nas farmácias e drogarias no contexto do acompanhamento farmacoterapêutico.

Parágrafo único. É vedada a administração de medicamentos de uso exclusivo hospitalar.

Art. 75. Os medicamentos para os quais é exigida a prescrição médica devem ser administrados mediante apresentação de receita e após sua avaliação pelo farmacêutico.

§1º O farmacêutico deve entrar em contato com o profissional prescritor para esclarecer eventuais problemas ou dúvidas que tenha detectado no momento da avaliação da receita.

§2º A data de validade do medicamento deve ser verificada antes da administração.

Art. 76. Os medicamentos adquiridos no estabelecimento, a serem utilizados na prestação de serviços de que trata esta seção, cujas embalagens permitam múltiplas doses, devem ser entregues ao usuário após a administração, no caso de sobra.

§1º O usuário deve ser orientado quanto às condições de armazenamento necessárias à preservação da qualidade do produto.

§2º É vedado o armazenamento em farmácias e drogarias de medicamentos cuja embalagem primária tenha sido violada.

Art. 77. Para a administração de medicamentos deverão ser utilizados materiais, aparelhos e acessórios que possuam registro, notificação, cadastro ou que sejam legalmente dispensados de tais requisitos junto à Anvisa.

Parágrafo único. Devem ser mantidos registros das manutenções e calibrações periódicas dos aparelhos, segundo regulamentação específica do órgão competente e instruções do fabricante do equipamento.

## Seção II

### Da Perfuração do Lóbulo Auricular para Colocação de Brincos

Art. 78. A perfuração do lóbulo auricular deverá ser feita com aparelho específico para esse fim e que utilize o brinco como material perfurante.

Parágrafo único. É vedada a utilização de agulhas de aplicação de injeção, agulhas de suturas e outros objetos para a realização da perfuração.

Art. 79. Os brincos e a pistola a serem oferecidos aos usuários devem estar regularizados junto à Anvisa, conforme legislação vigente.

§1º Os brincos deverão ser conservados em condições que permitam a manutenção da sua esterilidade.

§2º Sua embalagem deve ser aberta apenas no ambiente destinado à perfuração, sob a observação do usuário e após todos os procedimentos de assepsia e anti-sepsia necessários para evitar a contaminação do brinco e uma possível infecção do usuário.

Art. 80. Os procedimentos relacionados à anti-sepsia do lóbulo auricular do usuário e das mãos do aplicador, bem como ao uso e assepsia do aparelho utilizado para a perfuração deverão estar descritos em Procedimentos Operacionais Padrão (POPs).

§1º Deve estar descrita a referência bibliográfica utilizada para o estabelecimento dos procedimentos e materiais de anti-sepsia e assepsia.

§2º Procedimento Operacional Padrão (POP) deverá especificar os equipamentos de proteção individual a serem utilizados, assim como apresentar instruções para seu uso e descarte.

## Seção III

### Da Declaração de Serviço Farmacêutico

Art. 81. Após a prestação do serviço farmacêutico deve ser entregue ao usuário a Declaração de Serviço Farmacêutico.

§1º A Declaração de Serviço Farmacêutico deve ser elaborada em papel com identificação do estabelecimento, contendo nome, endereço, telefone e CNPJ, assim como a identificação do usuário ou de seu responsável legal, quando for o caso.

§2º A Declaração de Serviço Farmacêutico deve conter, conforme o serviço farmacêutico prestado, no mínimo, as seguintes informações:

I - atenção farmacêutica:

- a) medicamento prescrito e dados do prescritor (nome e inscrição no conselho profissional), quando houver;
- b) indicação de medicamento isento de prescrição e a respectiva posologia, quando houver;
- c) valores dos parâmetros fisiológicos e bioquímico, quando houver, seguidos dos respectivos valores considerados normais;
- d) frase de alerta, quando houver medição de parâmetros fisiológicos e bioquímico: "ESTE PROCEDIMENTO NÃO TEM FINALIDADE DE DIAGNÓSTICO E NÃO SUBSTITUI A CONSULTA MÉDICA OU A REALIZAÇÃO DE EXAMES LABORATORIAIS";
- e) dados do medicamento administrado, quando houver:
  - 1. nome comercial, exceto para genéricos;
  - 2. denominação comum brasileira;
  - 3. concentração e forma farmacêutica;
  - 4. via de administração;
  - 5. número do lote; e
  - 6. número de registro na Anvisa.
- f) orientação farmacêutica;
- g) plano de intervenção, quando houver; e
- h) data, assinatura e carimbo com inscrição no Conselho Regional de Farmácia (CRF) do farmacêutico responsável pelo serviço.

II - perfuração do lóbulo auricular para colocação de brincos:

- a) dados do brinco:
  - 1. nome e CNPJ do fabricante; e
  - 2. número do lote.
- b) dados da pistola:
  - 1. nome e CNPJ do fabricante; e
  - 2. número do lote.
- c) data, assinatura e carimbo com inscrição no Conselho Regional de Farmácia (CRF) do farmacêutico responsável pelo serviço.

§3º É proibido utilizar a Declaração de Serviço Farmacêutico com finalidade de propaganda ou publicidade ou para indicar o uso de medicamentos para os quais é exigida prescrição médica ou de outro profissional legalmente habilitado.

§4º A Declaração de Serviço Farmacêutico deve ser emitida em duas vias, sendo que a primeira deve ser entregue ao usuário e a segunda permanecer arquivada no estabelecimento.

Art. 82. Os dados e informações obtidos em decorrência da prestação de serviços farmacêuticos devem receber tratamento sigiloso, sendo vedada sua utilização para finalidade diversa à prestação dos referidos serviços.

Art. 83. Os Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) relacionados devem conter instruções sobre limpeza dos ambientes, uso e assepsia dos aparelhos e acessórios, uso e descarte dos materiais perfurocortantes e anti-sepsia aplicada ao profissional e ao usuário.

Art. 84. A execução de qualquer serviço farmacêutico deve ser precedida da anti-sepsia das mãos do profissional, independente do uso de Equipamentos de Proteção Individual (EPI).

## CAPÍTULO VII

### DA DOCUMENTAÇÃO

Art. 85. Deve ser elaborado Manual de Boas Práticas Farmacêuticas, específico para o estabelecimento, visando ao atendimento ao disposto nesta Resolução, de acordo com as atividades a serem realizadas.

Art. 86. O estabelecimento deve manter Procedimentos Operacionais Padrão (POPs), de acordo com o previsto no Manual de Boas Práticas Farmacêuticas, no mínimo, referentes às atividades relacionadas a:

I - manutenção das condições higiênicas e sanitárias adequadas a cada ambiente da farmácia ou drogaria;

II - aquisição, recebimento e armazenamento dos produtos de comercialização permitida;

III - exposição e organização dos produtos para comercialização;

IV - dispensação de medicamentos;

V - destino dos produtos com prazos de validade vencidos;

VI - destinação dos produtos próximos ao vencimento;

VII - prestação de serviços farmacêuticos permitidos, quando houver;

VIII - utilização de materiais descartáveis e sua destinação após o uso; e

IX - outros já exigidos nesta Resolução.

Art. 87. Os Procedimentos Operacionais Padrão (POP) devem ser aprovados, assinados e datados pelo farmacêutico responsável técnico.

§1º Qualquer alteração introduzida deve permitir o conhecimento de seu conteúdo original e, conforme o caso, ser justificado o motivo da alteração.

§2º Devem estar previstas as formas de divulgação aos funcionários envolvidos com as atividades por eles realizadas.

§3º Deve estar prevista revisão periódica dos Procedimentos Operacionais Padrão (POP) para fins de atualização ou correções que se façam necessárias.



Art. 88. O estabelecimento deve manter registros, no mínimo, referentes a:

I - treinamento de pessoal;

II - serviço farmacêutico prestado, quando houver;

III - divulgação do conteúdo dos Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) aos funcionários, de acordo com as atividades por eles realizadas;

IV - execução de programa de combate a insetos e roedores;

V - manutenção e calibração de aparelhos ou equipamentos, quando exigido; e

IX - outros já exigidos nesta Resolução.

Art. 89. Toda documentação deve ser mantida no estabelecimento por no mínimo 5 (cinco) anos, permanecendo, nesse período, à disposição do órgão de vigilância sanitária competente para fiscalização.

## CAPÍTULO VIII

### DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 90. É vedado utilizar qualquer dependência da farmácia ou da drogaria como consultório ou outro fim diverso do licenciamento.

Parágrafo único. É vedada a oferta de outros serviços que não estejam relacionados com a dispensação de medicamentos, a atenção farmacêutica e a perfuração de lóbulo auricular, nos termos desta Resolução.

Art. 91. A promoção e a propaganda de produtos sujeitos às normas de vigilância sanitária realizadas em farmácias e drogarias devem obedecer às disposições normativas descritas em legislação específica.

Parágrafo único. O mesmo regulamento deverá ser observado quanto às regras para programas de fidelização realizados em farmácias e drogarias, dirigidos ao consumidor, e anúncios de descontos para medicamentos.

Art. 92. As farmácias e drogarias podem participar de campanhas e programas de promoção da saúde e educação sanitária promovidos pelo Poder Público.

Art. 93. Fica permitido às farmácias e drogarias participar de programa de coleta de medicamentos a serem descartados pela comunidade, com vistas a preservar a saúde pública e a qualidade do meio ambiente, considerando os princípios da biossegurança de empregar medidas técnicas, administrativas e normativas para prevenir acidentes, preservando a saúde pública e o meio ambiente.

Parágrafo único. As condições técnicas e operacionais para coleta de medicamentos descartados devem atender ao disposto na legislação vigente.

Art. 94. As farmácias que possuírem atividade de manipulação de medicamentos para uso humano, além dos requisitos estabelecidos nesta Resolução, devem atender às Boas Práticas de Manipulação de Medicamentos para Uso Humano, conforme legislação específica.

Art. 95. As farmácias e drogarias que realizarem a manipulação ou dispensação de produtos sujeitos ao controle especial devem atender, complementarmente, as disposições de legislação específica vigente sobre o tema.

Art. 96. Os estabelecimentos que realizem a dispensação de medicamentos na forma fracionada, a partir de suas embalagens originais, além dos requisitos estabelecidos nesta Resolução, devem atender às Boas Práticas para Fracionamento de Medicamentos, conforme legislação específica.

Art. 97. As farmácias e drogarias devem possuir Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde - PGRSS, conforme legislação específica.

Art. 98. Os estabelecimentos abrangidos por esta Resolução terão o prazo de seis meses para promover as adequações necessárias ao cumprimento das Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos.

Art. 99. O descumprimento das disposições contidas nesta Resolução constitui infração sanitária, nos termos da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo das responsabilidades civil, administrativa e penal cabíveis.

Art. 100. Cabe ao Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, além de garantir a fiscalização do cumprimento desta norma, zelar pela uniformidade das ações segundo os princípios e normas de regionalização e hierarquização do Sistema Único de Saúde.

Art. 101. Ficam revogadas as Resoluções da Diretoria Colegiada - RDC nº 328, de 22 de julho de 1999, RDC nº 149, de 11 de junho de 2003, a RDC nº 159, de 20 de junho de 2003, RDC no 173, de 8 de julho de 2003 e RDC n.º 123, de 12 de maio de 2005.

Art. 102. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

DIRCEU RAPOSO DE MELLO

**ANEXO B – OFÍCIO N.125/DIR**

Goiânia, 25 de março de 2014

Ofício n. 125/DIR

Senhor Diretor,

Em resposta ao expediente de V. S<sup>a</sup> onde nos é solicitado o número de Farmácias e Drogarias em atividade, cadastradas no CRF-GO na cidade de Pires do Rio-GO, tendo como finalidade servir de Referência Bibliográfica, para sua dissertação de mestrado, que é: analisar a “Satisfação do Consumidor de Farmácias de Pires do Rio” informamos que são 20 (vinte) os estabelecimentos farmacêuticos em atividade, cadastrados no CRF-GO na cidade de Pires do Rio-GO.

Desejamos sucesso em sua pesquisa científica.

Atenciosamente,

Farm. Ernestina Rocha de Sousa e Silva  
Presidente do CRF-GO

**Diretor de Marketing da Farmácia Santa Maria**  
**Henrique França Rodvalho**  
**PIRES DO RIO-GO**

## ANEXO C - QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO COM SERVIÇOS DE FARMÁCIA

P1	A aparência profissional da farmácia?
P2	A disponibilidade do farmacêutico em responder suas perguntas?
P3	A relação profissional do farmacêutico com você?
P4	A habilidade do farmacêutico em avisá-lo sobre o problemas que você poderia ter com seus medicamentos?
P5	A prontidão no atendimento da sua receita?
P6	O profissionalismo dos funcionários da farmácia?
P7	A explicação do farmacêutico sobre a ação dos seus medicamentos?
P8	O interesse do farmacêutico pela sua saúde?
P9	A ajuda do farmacêutico no uso dos seus medicamentos?
P10	O empenho do farmacêutico em resolver em resolver os problemas que você tem com seus medicamentos?
P11	A responsabilidade que o farmacêutico assume com o seu tratamento?
P12	As orientações do farmacêutico sobre como tomar os seus medicamentos?
P13	Os serviços da sua farmácia em geral?
P14	As respostas do farmacêutico às suas perguntas?
P15	O empenho do farmacêutico em manter ou melhorar a sua saúde?
P16	A cortesia e respeito demonstrados pelos funcionários da farmácia?
P17	A privacidade nas conversas com o seu farmacêutico?
P18	O empenho do farmacêutico para assegurar que os seus medicamentos façam o efeito esperado?
P19	A explicação do farmacêutico sobre os possíveis efeitos adversos dos medicamentos?
P20	O tempo que o farmacêutico oferece para passar com você?

## ANEXO D - ROTEIRO PESQUISA QUALITATIVA



FACULDADES ALVES FARIA

MPA – MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

## Roteiro Pesquisa Qualitativa

Entrevista em Profundidade Individual

<b>Infor.Pessoais</b>	Nº INDIVÍDUO / SEXO / IDADE
<b>Preferências</b>	O Sr(a). Poderia me falar um pouco sobre suas compras em farmácia ou drogaria?
	Possui Credíário? Se sim, por qual motivo? Com dinheiro em mãos daria a preferência na farmácia que possui crediário?
<b>Preço</b>	Costuma realizar pesquisas de preço?
	Quando pede descontos?
	Poderia me dizer o valor de 3 medicamentos?
<b>SWOT</b>	O que te leva a escolher uma farmácia em relação à outra?
	3 Sugestões para melhorar?
<b>Resp. Técnico</b>	Procura sempre o farmacêutico, ou o balconista esclarece suas dúvidas? Porque?
<b>Delivery</b>	Utiliza o serviço de entregas da farmácia? Quando? Com que frequência?
<b>Mídias</b>	Diga a última propaganda que se lembre de farmácia? Qual o veículo de comunicação?
<b>Importância</b>	O que não pode faltar em uma Farmácia ou Drogaria?
<b>Estoque</b>	Esperaria o produto para o dia seguinte? E em caso de reincidência?
<b>HPC</b>	Qual a preferência ao comprar HPC, farmácias ou supermercados? Porquê?

## **ANEXO E - RESULTADOS ENCONTRADOS NA DIMENSÃO EXPLORATÓRIA – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE**

Com intuito de amenizar a tensão do entrevistado, o deixando mais a vontade para a captação das informações mais fiéis possíveis e gerar discussões sequenciais pertinentes sobre o foco da pesquisa, iniciou-se o processo de entrevista com a pergunta generalista: “O Sr.(a) poderia me falar um pouco sobre suas compras em farmácia ou drogaria?”.

Após algumas abordagens, já era possível perceber o perfil do entrevistado e das suas possíveis respostas para as próximas perguntas. Pois de acordo com a afirmação da primeira pergunta, já era possível identificar dois grupos de consumidores:

- 1) se o cliente optaria pelo menor preço ou maiores descontos; ou
- 2) se o cliente optaria pelas conveniências (localização, entrega em domicílio, crediário e outros).

De acordo com análise da pesquisa, os indivíduos mais jovens, independente de sexo, enquadram-se no segundo grupo, devido à falta de tempo, correria do dia a dia e por utilizar os serviços do varejo farmacêutico somente para compras esporádicas como dores de cabeça, higiene pessoal ou resfriados.

Já as pessoas de maior idade, acima dos 40 anos ou idosos, optaram em sua maioria por menor preço e maiores descontos devido à utilização de medicamentos de uso contínuo, como por exemplo, a classe dos medicamentos anti-hipertensivos e antiglicêmicos, além de ter uma maior disponibilidade de tempo para realização de pesquisas de preço no mercado.

Destacam-se alguns relatos para ilustrar o verificado em relação à compra em Farmácias e Drogarias no município de Pires do Rio (GO).

Para a melhor compreensão dos indicadores e sua relação com os dois principais grupos identificados na pesquisa de marketing, classificou-os como “Grupo C” dos clientes que buscam maior conveniência, e “Grupo P” dos clientes que procuram o menor preço.

**a) Grupo C**

“...são muito poucas, por ser jovem, às vezes compro alguma coisa como remédio pra gripe ou para garganta inflamada, ou remédio pra frieira, alguma coisa assim por jogar bola.” (indivíduo 1, homem, 26 anos)

“...por agilidade, prefiro o crediário, as vezes não estou na cidade, ligo, eles entregam em casa, depois eu passo e pago.” (indivíduo 3, homem, 28 anos)

“...posso crediário pois recebo mensal e não posso comprar tudo a vista, daria preferência para a farmácia que tenho crediário.” (indivíduo 6, masculino, 31 anos)

**b) Grupo P**

“...só a vista, em dinheiro.” (indivíduo 7, masculino, 46 anos)

“...sempre compro a vista, faço pesquisa de preços com certeza e ainda peço descontos.” (indivíduo 11, feminino, 62 anos)

“...a gente sempre quer achar o mais barato porque ganha pouco.” (indivíduo 12, feminino, 59 anos)

“...não possuo crediário, as vezes faço pesquisa de preços mas não peço descontos.” (indivíduo 13, masculino, 39 anos)

“...só compro a vista e insisto em pedir desconto.” (indivíduo 14, masculino, 38 anos)

### Indicadores da Satisfação em Farmácias e Drogarias

INDICADORES	GRUPOS	
	C	P
agilidade no atendimento	X	X
bom estoque de produtos	X	X
capacitação dos atendentes	X	X
cortesia dos atendentes	X	X
crediário próprio	X	
entrega em domicílio	X	X
farmacêutico presente	X	X
Localização	X	
maior desconto		X
maior horário de atendimento	X	
menor preço		X
maior mix de produtos	X	X
várias formas de pagamento	X	



## ANEXO F - PRÉ-TESTE



FACULDADES ALVES FARIA

MPA – MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

## Pesquisa de Satisfação

Bom dia/ Boa tarde/ Boa noite. Meu nome é \_\_\_\_\_ (falar o nome completo). Está sendo realizada uma pesquisa sob a coordenação do aluno do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, **Henrique França Rodvalho**. Esta pesquisa é pré-requisito para sua titulação de Mestre em Administração, e tem como objetivo identificar o “**Nível de Satisfação do Consumidor com as Farmácias e Drogarias de Pires do Rio**”.

O Sr. utilizou os serviços de farmácia ou drogaria nos últimos 6 meses?

( ) Sim, continuar a pesquisa. ( ) Não, se não, agradeça.

Nome:
Idade:
Sexo: <input type="checkbox"/> 1. Masculino <input type="checkbox"/> 2. Feminino
Email:

1. Qual sua faixa de renda mensal?

1. Até R\$ 1500,00  
 2. De R\$ 1500,00 a R\$ 2500,00  
 3. De R\$ 2501,00 a R\$ 3500,00  
 4. De R\$ 3501,00 a R\$ 5000,00  
 5. De R\$ 5001,00 a R\$ 10.000,00  
 6. Acima de R\$ 10.000,00

Em uma escala de 1 a 5, sendo **1 muito insatisfeito** e **5 muito satisfeito**, por favor responda:

Descrição/identificação do item da pesquisa	ESCALA				
	Muito Insatisfeito	Satisfeito			Muito Satisfeito
2. As farmácias/drogarias prestam serviço da melhor maneira possível, compatível com o que é esperado para este tipo de comércio	1	2	3	4	5
3. As farmácias/drogarias e seus funcionários estão preparados para prestar o atendimento com agilidade	1	2	3	4	5
4. A farmácia/drogaria atende às necessidades do cliente e requisições específicas	1	2	3	4	5

Bom dia/ Boa tarde/ Boa noite. Meu nome é \_\_\_\_\_ (falar o nome completo). Está sendo realizada uma pesquisa sob a coordenação do aluno do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, **Henrique França Rodvalho**. Esta pesquisa é pré-requisito para sua titulação de Mestre em Administração, e tem como objetivo identificar o “**Nível de Satisfação do Consumidor com as Farmácias e Drogarias de Pires do Rio**”.

O Sr. utilizou os serviços de farmácia ou drogaria nos últimos 6 meses?

( ) Sim, continuar a pesquisa.

( ) Não, se não, agradeça.

5. O estabelecimento está localizado convenientemente para o cliente e de fácil acesso	1	2	3	4	5
6. A empresa disponibiliza estacionamento próprio para facilitar o acesso para o cliente	1	2	3	4	5
7. A farmácia/drogaria se preocupa com a maneira com que produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras	1	2	3	4	5
8. O valor cobrado pelas farmácias/drogarias é justo pelo serviço prestado	1	2	3	4	5
9. Após o atendimento no balcão, o processo de pagamento no caixa é rápido	1	2	3	4	5
10. Nas farmácias/drogarias, utilizar o crediário próprio é uma opção disponível	1	2	3	4	5
11. Existe nas farmácias/drogarias a disponibilidade de várias opções de pagamento (cartões de crédito/débito, cheques, financeiras, outros)	1	2	3	4	5
12. A empresa disponibiliza uma variada linha dos produtos de perfumaria	1	2	3	4	5
13. A empresa disponibiliza uma seção variada de suplementos alimentares	1	2	3	4	5
14. Sempre encontra o medicamento que procura em uma farmácia/drogaria	1	2	3	4	5
15. Na falta do medicamento de marca, é aceitável a substituição pelo genérico/similar	1	2	3	4	5
16. Na falta do medicamento prescrito pelo médico, a farmácia/drogaria encomenda e entrega o medicamento no prazo de 48h	1	2	3	4	5
17. A empresa pratica a política de troca de produtos de acordo com as legislações vigentes	1	2	3	4	5
18. O farmacêutico preocupa em orientar a forma correta sobre a utilização do medicamento.	1	2	3	4	5
19. O Profissional/farmacêutico/balconista presta a devida atenção necessária ao cliente/paciente, a fim de ajudar no problema	1	2	3	4	5
20. O Profissional/farmacêutico/balconista possui capacidade em esclarecer as dúvidas dos clientes	1	2	3	4	5
21. O Profissional/farmacêutico/balconista possui postura profissional condizente com o setor de farmácias/drogarias	1	2	3	4	5
22. Nos horários não comerciais, é fácil encontrar farmácias/drogarias em funcionamento	1	2	3	4	5
23. Quando pede seus medicamentos por telefone, rapidamente os recebe em casa	1	2	3	4	5
24. A empresa possui um site para vendas online	1	2	3	4	5
25. A empresa está presente nas redes sociais com novidades	1	2	3	4	5
26. A empresa oferece descontos, campanhas promocionais, premiação por milhagem e outros semelhantes	1	2	3	4	5
27. A empresa possui convênio com os laboratórios, reduzindo em até 80% o valor dos medicamentos participantes do programa de desconto	1	2	3	4	5
28. Campanhas sociais são oferecidas como “O Dia da Saúde”, prestando o serviço de medição de glicose, aferição da pressão arterial e outros gratuitamente a população.	1	2	3	4	5

29. Constantemente encontra materiais promocionais visíveis na loja

1

2

3

4

5

**ANEXO G - PRÉ-TESTE II****FACULDADES ALVES FARIA****MPA – MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

## Pesquisa de Satisfação

Bom dia/ Boa tarde/ Boa noite. Meu nome é \_\_\_\_\_(falar o nome completo). Está sendo realizada uma pesquisa sob a coordenação do aluno do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, **Henrique França Rodvalho**. Esta pesquisa é pré-requisito para sua titulação de Mestre em Administração, e tem como objetivo identificar o “**Nível de Satisfação do Consumidor com as Farmácias e Drogarias de Pires do Rio**”.

O Sr. utilizou os serviços de farmácia ou drogaria nos últimos 6 meses?

( ) Sim, continuar a pesquisa.

( ) Não, se não, agradeça.

Nome:

Sexo:

1. Masculino

2. Feminino

Email:

1. Qual sua faixa de renda mensal?

1. Até R\$ 1500,00  
2. De R\$ 1500,00 a R\$ 2500,00  
3. De R\$ 2501,00 a R\$ 3500,00  
4. De R\$ 3501,00 a R\$ 5000,00  
5. De R\$ 5001,00 a R\$ 10.000,00  
6. Acima de R\$ 10.000,00

2. Qual sua idade?

- 1 Até 20 anos  
2 21 a 30 anos  
3 31 a 40 anos  
4 41 a 50 anos  
5 51 a 60 anos  
6 Acima de 60 anos

3. Qual a sua escolaridade?

1. Primeiro grau  
2. Segundo grau  
3. Superior completo  
4. Superior incompleto  
5. Pós-graduação

4. O(a) Sr(a) tem acesso à Internet?

- 1 Sim. (Se sim, ir para o **item 5**)  
2 Não. (ir para o **item 7**)

<p>5. O(a) Sr(a) compra produtos de farmácia / drogaria via Internet?</p> <p><input type="checkbox"/>1. Sim. O que? (ir para o <b>item 6</b>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> medicamentos</li> <li><input type="radio"/> suplementos alimentares</li> <li><input type="radio"/> perfumaria</li> </ul> <p><input type="checkbox"/>2. Não. (ir para o <b>item 7</b>)</p>	<p>6. Com que frequência o(a) Sr(a) costuma pedir seus medicamentos via Internet?</p> <p><input type="checkbox"/>1 Todos os dias</p> <p><input type="checkbox"/>2 Ao menos 1 vez por semana</p> <p><input type="checkbox"/>3 Ao menos 1 vez a cada 15 dias</p> <p><input type="checkbox"/>4 Ao menos 1 vez por mês</p>
--	--

Em uma escala de 1 a 5, sendo **1 muito insatisfeito** e **5 muito satisfeito**, por favor responda qual seu grau de satisfação com :

Descrição/identificação do item da pesquisa	ESCALA				
	Muito Insatisfeito	Satisfeito			Muito Satisfeito
7. A disponibilidade do farmacêutico em responder suas perguntas?	1	2	3	4	5
8. A relação profissional do farmacêutico com você?	1	2	3	4	5
9. A prontidão no atendimento da sua receita?	1	2	3	4	5
10. O profissionalismo dos funcionários da farmácia?	1	2	3	4	5
11. As respostas do farmacêutico às suas perguntas?	1	2	3	4	5
12. A cortesia e respeito demonstrados pelos funcionários da farmácia?	1	2	3	4	5
13. O processo de pagamento no caixa após o atendimento no balcão?	1	2	3	4	5
14. O crediário próprio como opção de pagamento disponível nas farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
15. As opções de pagamento (cartões de crédito/débito, cheques, financeiras, outros) disponíveis nas farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
16. Os valores cobrados pelos remédios nas farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
17. Os descontos nos preços realizados pelas farmácias?	1	2	3	4	5
18. A localização/acesso das farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
19. A farmácia/drogaria que disponibiliza estacionamento para o cliente?	1	2	3	4	5
20. A maneira com que produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras das farmácia/drogaria?	1	2	3	4	5

21. A farmácia que disponibiliza uma seção específica de suplementos alimentares?	1	2	3	4	5
22. As campanhas promocionais realizadas pelas farmácias/drogarias? (ex. premiação por milhagem e descontos em laboratórios)	1	2	3	4	5
23. Materiais promocionais visíveis e entregues nas farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
24. Os horários não comerciais de funcionamento das farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
25. A oferta de medicamento genérico / similar em substituição do medicamento de marca?	1	2	3	4	5
26. A encomenda e entrega de medicamentos quando falta no momento de atendimento na farmácia?	1	2	3	4	5
27. A política de troca de produtos nas farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
28. A agilidade no atendimento das farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
29. O tempo da entrega domiciliar quando o pedido é realizado por telefone?	1	2	3	4	5
<b>30. Qual sua Satisfação Geral com as Farmácias/Drogarias de Pires do Rio?</b>	1	2	3	4	5

## ANEXO H – PESQUISA FINAL



FACULDADES ALVES FARIA

MPA – MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

## Pesquisa de Satisfação

Bom dia/ Boa tarde/ Boa noite. Meu nome é \_\_\_\_\_ (falar o nome completo). Está sendo realizada uma pesquisa sob a coordenação do aluno do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, **Henrique França Rodvalho**. Esta pesquisa é pré-requisito para sua titulação de Mestre em Administração, e tem como objetivo identificar o “**Nível de Satisfação do Consumidor com as Farmácias e Drogarias de Pires do Rio**”.

O Sr. utilizou os serviços de farmácia ou drogaria nos últimos 6 meses?

( ) Sim, continuar a pesquisa.

( ) Não, se não, agradeça.

Nome:
Sexo: <input type="checkbox"/> 1. Masculino <input type="checkbox"/> 2. Feminino
Email:

Em uma escala de 1 a 5, sendo **1 muito insatisfeito** e **5 muito satisfeito**, por favor responda qual seu grau de satisfação com :

Descrição/identificação do item da pesquisa	ESCALA				
	Muito Insatisfeito	Satisfeito			Muito Satisfeito
1. A prontidão no atendimento da sua receita médica?	1	2	3	4	5
2. A agilidade no atendimento das farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
3. As respostas do farmacêutico às suas perguntas?	1	2	3	4	5
4. O profissionalismo dos funcionários da farmácia/drogaria?	1	2	3	4	5
5. A cortesia e respeito demonstrados pelos funcionários da farmácia/drogaria?	1	2	3	4	5

6. A localização/acesso ao atendimento das farmácias/drogarias	1	2	3	4	5
7. A disponibilidade do farmacêutico em responder suas perguntas?	1	2	3	4	5
8. A relação profissional do farmacêutico com você?	1	2	3	4	5
<b>9. Qual seu grau de satisfação com o Atendimento nas farmácias/drogarias?</b>	1	2	3	4	5
10. O tempo da entrega domiciliar quando o pedido é realizado por telefone?	1	2	3	4	5
11. As campanhas promocionais realizadas pelas farmácias/drogarias? (ex. premiação por milhagem e descontos em laboratórios)	1	2	3	4	5
12. Materiais promocionais visíveis e entregues nas farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
13. A farmácia/drogaria que disponibiliza estacionamento para o cliente?	1	2	3	4	5
14. Os horários não comerciais de funcionamento das farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
<b>15. Qual seu grau de satisfação com a Comodidade proporcionada pelas farmácias/drogarias?</b>	1	2	3	4	5
16. O processo de pagamento no caixa após o atendimento no balcão?	1	2	3	4	5
17. A política de troca de produtos nas farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
18. Os valores cobrados pelos remédios nas farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
19. Os descontos nos preços realizados pelas farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
<b>20. Qual seu grau de satisfação com a Política de Preços praticada pelas farmácias/drogarias?</b>	1	2	3	4	5
21. A farmácia/drogaria que disponibiliza uma seção específica de suplementos alimentares?	1	2	3	4	5
22. A maneira com que produtos são expostos nas gôndolas e prateleiras das farmácia/drogaria?	1	2	3	4	5
23. A encomenda e entrega de medicamentos quando falta no momento de atendimento na farmácia/drogaria?	1	2	3	4	5
24. O crediário próprio como opção de pagamento disponível nas farmácias/drogarias?	1	2	3	4	5
<b>25. Qual seu grau de satisfação com a Praticidade proporcionada pelas farmácias/drogarias?</b>	1	2	3	4	5

26. Considerando os itens anteriores, qual seu grau de Satisfação Geral com as farmácias/drogarias de Pires do Rio/GO?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

**Para finalizar a pesquisa, por favor responda:**

<p>27. Qual sua faixa de renda mensal?</p> <p><input type="checkbox"/> a) Até R\$ 1500,00</p> <p><input type="checkbox"/> b) De R\$ 1500,00 a R\$ 2500,00</p> <p><input type="checkbox"/> c) De R\$ 2501,00 a R\$ 3500,00</p> <p><input type="checkbox"/> d) De R\$ 3501,00 a R\$ 5000,00</p> <p><input type="checkbox"/> e) De R\$ 5001,00 a R\$ 10.000,00</p> <p><input type="checkbox"/> f) Acima de R\$ 10.000,00</p>	<p>28. Qual sua idade?</p> <p><input type="checkbox"/> a) Até 20 anos</p> <p><input type="checkbox"/> b) 21 a 30 anos</p> <p><input type="checkbox"/> c) 31 a 40 anos</p> <p><input type="checkbox"/> d) 41 a 50 anos</p> <p><input type="checkbox"/> e) 51 a 60 anos</p> <p><input type="checkbox"/> f) Acima de 60 anos</p>
<p>29. Qual a sua escolaridade?</p> <p><input type="checkbox"/> a. Primeiro grau</p> <p><input type="checkbox"/> b. Segundo grau</p> <p><input type="checkbox"/> c. Superior completo</p> <p><input type="checkbox"/> d. Superior incompleto</p> <p><input type="checkbox"/> e. Pós-graduação</p>	<p>30. O(a) Sr(a) tem acesso à Internet?</p> <p><input type="checkbox"/> a) Sim. (Se sim, ir para o <b>item 31</b>)</p> <p><input type="checkbox"/> b) Não. (finalizar pesquisa)</p>
<p>31. O(a) Sr(a) compra produtos de farmácia / drogaria via Internet?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sim. O que? (ir para o <b>item 32</b>)</p> <p style="margin-left: 20px;">a) medicamentos</p> <p style="margin-left: 20px;">b) suplementos alimentares</p> <p style="margin-left: 20px;">c) perfumaria</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Não. (finalizar pesquisa)</p>	<p>32. Com que frequência o(a) Sr(a) costuma pedir seus produtos via Internet?</p> <p><input type="checkbox"/> a) Todos os dias</p> <p><input type="checkbox"/> b) Ao menos 1 vez por semana</p> <p><input type="checkbox"/> c) Ao menos 1 vez a cada 15 dias</p> <p><input type="checkbox"/> d) Ao menos 1 vez por mês</p>

Obrigado pela participação!