

**UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO  
RIO GRANDE DO SUL – UNIJUÍ  
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**DIEGO FERREIRA DOS SANTOS**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO  
FARMACÊUTICO**

**IJUÍ/RS**

**2018**

**UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO  
SUL – UNIJUÍ**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS,  
ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO - DACEC  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**DIEGO FERREIRA DOS SANTOS**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO  
FARMACÊUTICO**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Mestre Marcia Formentini

Ijuí/RS

2018

**DIEGO FERREIRA DOS SANTOS**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO  
FARMACÊUTICO**

Monografia apresentada como requisito necessário para obtenção do título de Bacharel no curso de Comunicação Social – Relações Públicas, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ.

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_

Professor André Gagliardi

Conceito: \_\_\_\_\_

Ijuí, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

## RESUMO

O trabalho tem o objetivo de estudar com maior profundidade quais aspectos o consumidor leva em consideração na hora de decisão de compra e quais fatores são determinantes para que uma organização fidelize o cliente e o torne propagador de sua marca. Esse processo permeia desde a dúvida de que produto ou marca irá consumir, até a decisão de compra e o pós-consumo. Nos referidos capítulos serão abordados o comportamento do consumidor e os variados fatores, (culturais, sociais, financeiros, familiares), que envolvem o consumo, no ato da escolha de uma marca ou produto. Buscou-se ainda entender, quais fatores o consumidor leva em consideração na hora da compra, qual posicionamento de marca e ações de marketing seriam realmente efetivas para a fidelização do consumidor. Para isto, foi realizada uma pesquisa com perguntas fechadas de metodologia quantitativa, onde foram entrevistadas 70 pessoas da região Central e Noroeste do estado.

**Palavras-chave:** Comportamento, consumidor, marketing, pesquisa, compra.

## ABSTRACT

The purpose of this paper is to study in greater depth the aspects that the consumer takes into consideration when making a purchase decision and what factors are decisive for an organization to keep the customer loyal and to become the brand propagator. This process permeates from the doubt of which product or brand will consume, until the decision of purchase and the post-consumption. In the mentioned chapters will be discussed the behavior of the consumer and the various factors, (cultural, social, financial, familiar), that involve consumption, in the act of choosing a brand or product. It was also sought to understand, what factors the consumer takes into consideration at the time of purchase, which brand positioning and marketing actions would actually be effective for consumer loyalty. For that, a research was conducted with closed questions of quantitative methodology, where 70 people from the Central and Northwest region of the State of Rio Grande do Sul were interviewed.



## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES.**

FIGURA 1: MARCAS.....	10
FIGURA 2: O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA.....	12
FIGURA 3: ESTÁGIO DE PROCESSO DE COMPRA.....	13
FIGURA 4: PIRÂMIDE DE MASLOW.....	13
FIGURA 5: MARKETING HOLÍSTICO.....	23
FIGURA 6: CONTRIBUIÇÃO DE MERCADO POR CATEGORIAS.....	26

## **LISTA DE QUADROS.**

QUADRO 1: OS 4 Ps e 4 Cs DO MARKETING.....	24
QUADRO 2: FATURAMENTO ANUAL DAS OITO MAIORES REDES.....	27
QUADRO 3: PERFIL DO CONSUMIDOR DE FARMÁCIAS.....	30
QUADRO 4: MOTIVOS PARA ESCOLHA DE UMA FARMÁCIA.....	30

## **LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1: ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
GRÁFICO 2: IDADE.....	33
GRÁFICO 3: RENDA.....	33
GRAFICO 4: FREQUENCIA A FARMÁCIA.....	34
GRÁFICO 5: FARMÁCIA QUE FREQUENTA.....	35
GRÁFICO 6: FATORES QUE LEVAM A FREQUENTAR.....	36
GRAFICO 7: PROMOÇÕES/PROPAGANDAS.....	36
GRÁFICO 8: INFLUENCIA NA COMPRA.....	37
GRÁFICO 9: PROGRAMA DE FIDELIDADE.....	38
GRÁFICO 10: INFLUENCIA PROGRAMA FIDELIDADE.....	38
GRÁFICO 11: FATORES A NÃO FREQUENTAR UMA FARMÁCIA.....	39

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>CAPITULO 1: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>08</b>
1.1 O NOVO CONSUMIDOR.....	10
1.2 O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA.....	11
1.3 INFLUENCERS.....	14
1.3.1 FOCO NOS NICHOS.....	15
1.3.2 O PAPEL DO INFLUENCIADOR NA JORNADA DO CONSUMIDOR.....	16
1.4 ORGANIZAÇÕES.....	16
<b>CAPITULO 2: VAREJO.....</b>	<b>17</b>
2.1 EVOLUÇÃO DO VAREJO.....	19
2.2 MAKETING: CONCEITO GERAL.....	21
2.4 ORIENTAÇÃO DE MARKETING HOLISTICO.....	22
<b>CAPITULO 3: VAREJO FARMACÊUTICO.....</b>	<b>24</b>
3.1 FARMÁCIA: GENERO FEMININO.....	27
3.2 DOMINIO DE FATURAMENTO.....	28
3.3 PERFIL DO CONSUMIDOR EM FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	29
<b>CAPITULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
4.1 DADOS COLETADOS.....	30
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>44</b>

## INTRODUÇÃO

Entramos em um novo milênio. Novos paradigmas e variáveis devem ser analisados, como: a globalização; tecnologias mais desenvolvidas, acessíveis e a um custo menor; informações disponíveis em grande escala e em tempo real; ciclo de vida de produtos menores; clientes mais informados, exigentes e mutantes.

Nesse mercado, o planejamento se torna ainda mais importante, especialmente no Brasil, onde a estabilidade econômica e a sua abertura nessa última década trouxeram uma nova realidade para a grande maioria dos consumidores e das empresas. Os altos índices de inflação existentes não só corroem a capacidade de pagamento de grande parte da população como também dificultam a possibilidade dos indivíduos de estabelecer relações claras entre preço e benefício decorrentes do consumo de um produto adquirido.

Esses fatores acabam ocasionando uma série de mudanças (culturais, sociais, econômicas, intelectuais) na forma de agir e comprar do consumidor no varejo. Neste trabalho, mais especificamente no varejo farmacêutico, moldando o mercado, fazendo com que grandes empresas, que até então dominavam o cenário com sua forma de trabalho, precisem se reinventar a todo instante, acompanhando a constante mutação do varejo farmacêutico no país.

Mas afinal de contas, quem são esses consumidores? O que eles buscam e por que as mudanças de hábitos, consumos e querer são constantes? Este trabalho no desenvolver de seu conteúdo abordará objetivamente estas questões, tentando, através de conteúdo bibliográfico teórico e pesquisa prática aplicada nas regiões Central e Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, responder a esses questionamentos, que geram tantas dúvidas e investimentos por parte das empresas na busca de desvendar, ou se não ao menos lidar, com o consumidor atual e seus anseios.

O referido estudo do comportamento do consumidor no varejo farmacêutico trará também um conceito de marketing que busca basear-se nas necessidades do consumidor e sua constante busca por satisfação. Por este motivo, apresenta-se também aqui conceitos de marketing que auxiliam no entendimento do comportamento do consumidor.



## 1. Comportamento do consumidor

No referido capítulo será abordado e estudado com mais profundidade sobre o comportamento do consumidor, identificando algumas influências, estímulos e estágios para compreender as etapas de compras. Neste caso, o comportamento do consumidor está relacionado a todas as decisões ligadas às atividades, compra, uso, bens e serviços. Todo consumidor possui consigo alguns aspectos que depois de supridos e entendidos, tornar-se estímulos ou consumo propriamente dito.

O primeiro deles é o **problema**. Todo consumidor possui um, e é ele o responsável pelo fator consumo. A ordem natural das coisas é de que quando o ser humano se depara com algo que o incomoda, ou o tira do seu eixo natural, esse percalço deva ser resolvido, seja ele fisiológico como sede ou fome, intelectual, compulsório ou até mesmo de *status*. É através da detecção deste problema, que o indivíduo passa para o segundo aspecto de escolha de consumo, o **dilema**. É ele o responsável por fazer o consumidor pensar onde irá consumir e porque determinada empresa ou serviço merece sua escolha. É através do dilema que se busca resgatar heranças e experiências vividas nas quais servirão de aporte para a escolha que é a **decisão de compra**, o último aspecto de consumo. Nela o cliente deposita, além do seu dinheiro, sua confiança e expectativa de uma experiência positiva e única, na qual terá grandes chances de se repetir tanto para o consumidor, quanto para seu círculo de convívio.

O comportamento do consumidor está fortemente ligado à fase que ele está passando em sua vida. Ou seja, os padrões de gastos são ditados pelo que está acontecendo em um determinado momento. Jovens casais sem filhos têm necessidades diferentes daqueles que começaram uma família. Enquanto idosos, por exemplo, têm uma renda mais equilibrada e podem gastar mais livremente. Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço

Para Blackweell, Miniard e Engel (2005), a maneira com que o consumidor se comporta é uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o

conhecimento de cultura, valores, crenças e desejos, tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra

A forma de agir do consumidor não se limita ao ato da compra, ou de pagar pelo recebimento de um serviço ou mercadoria. Esse processo é muito mais amplo e abrangente, inclui questões que o consumidor considera antes, no decorrer e após a compra, sendo assim, um processo continuado. Para Sheth et. al. (2001), o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. A definição proposta de comportamento do cliente inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir no ato do consumo

O mercado está cada vez mais competitivo entre si, a instabilidade econômica obrigou as empresas a se moldarem e repensarem em seus modelos de negócio, tendo que aumentar a lucratividade utilizando menos recursos. Hoje, quem permanece no mercado, são aquelas empresas que estão em constante busca por conhecer seus clientes, investindo em pesquisas e entregando valores e experiências positivas.

Segundo Rocha (1999), alterações no comportamento dos consumidores são, muitas vezes, o resultado de adaptações a mudanças ambientais. Algumas dessas alterações poderão ser de caráter conjuntural, desaparecendo com a volta da situação anterior. Outras, contudo, são de caráter estrutural, modificando, em nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos.

De acordo com Solomon (2002), o estudo da forma com que se comporta o consumidor é muito abrangente. É o processo que envolve nichos, nos quais consomem e utilizam produtos e serviços para suprir suas necessidades. Essas necessidades vão desde crianças pedindo novos brinquedos às mães porque sofreram o estímulo do consumo através de canais de televisão, geralmente pagos ou na própria internet, cada vez mais consumida por crianças ou por adultos que precisam escolher que carro irão comprar, os itens de consumo podem incluir também, itens aparentemente banais para o nosso dia a dia, como a escolha de um creme dental, ou que filme alugar e um pacote de *streaming online*. As necessidades de consumo, ultrapassam bens e produtos físicos e palpáveis, vão de sono, sede, *status*, até a realização amorosa ou espiritual.

Ainda segundo Salomon nosso apego por itens ou marcas que usamos/consumimos diariamente pode ser exemplificado com o Mundo da Coca-Cola, em Las Vegas, nos Estados Unidos, local que leva milhões de pessoas ao ano no parque para visitação, e quando expostas ao questionamento feito pelos expositores “O que a Coca-Cola significa para você?” , muitas relatam ter um vínculo emocional muito forte com a marca. Isso pode ser exemplificado na figura 1, onde uma série de marcas se tornaram famosas e essenciais na vida das pessoas.



Figura 1. Fonte: Extraídas de [www.google.com.br](http://www.google.com.br) /imagem

### 1.1 O novo consumidor

O consumidor mudou de comportamento porque vive num novo contexto. Como   ele quem dá as cartas no mercado,   fundamental conhecê-lo mais e melhor. O acesso   informa o foi determinante na transforma o desse comportamento. Em tempos de Internet, além de receber uma quantidade colossal de informa o – vindas das mais diferentes fontes e dos quatro cantos do mundo - a velocidade com que esses dados chegam às pessoas   cada vez maior. (MAINARDES, 2006, p.8)

Ainda sobre o autor, aliada a uma comunica o imediata online, vem   abertura dos mercados. O consumidor tem acesso   compra onde e quando quiser, podendo comprar no mercadinho ao lado de sua casa, até escolher uma *e-commerce* de qualquer país, tendo como fator variante o tempo de chegada de suas compras. Cada vez mais as pessoas têm acesso a informa o, o que acaba as tornando mais conhecedoras de produtos e marcas e conseqentemente mais exigentes, pois estão expostas a milhares de alternativas de consumo. A abertura das importa o em nosso país, em meados dos anos 1990, o surgimento de novas tecnologias aliadas a explosão da internet, fez com que em menos de uma década, praticamente todo mundo, tivesse acesso a quase tudo, independentemente do lugar onde estivesse e do tempo disponível.

Hoje, as marcas precisam lidar com consumidores que reagem a todo instante às transforma o ocorridas no mercado, novas linhas de produto sendo constantemente lançadas, política, informa o, notícias, tudo em *real time* através

de aplicativos de dispositivos móveis. Porém ainda é possível perceber traços relevantes e que determinam o modo de agir do novo consumidor, seja ele *online* ou *off-line*, ambos devem ser estudados pelas marcas que querem ter um diferencial com seus consumidores.

Este contexto trouxe mais respeito, cuidado e responsabilidade por parte das empresas com o consumidor, desencadeando mudanças na mídia, nos hábitos de consumo, nas relações comerciais e institucionais. Tornou-se muito mais difícil vender para este cidadão mais exigente e preparado. Acima de tudo, ele não pode, não deve e não admite mais se sentir enganado. Hoje, o consumidor que se sente prejudicado em seus direitos é amparado por leis específicas e conta com o apoio de órgãos de defesa do consumidor mais atuantes e próximos. Além disso, o consumidor indignado pode acessar um número ilimitado de pessoas para contar o que lhe aconteceu. As histórias se espalham rapidamente e podem causar um estrago significativo à imagem da organização. A força e a incrível velocidade da informação, por meio da internet, realizam uma espécie de “*anti-marketing*” que, muitas vezes, pode ser letal para a empresa. (MAINARDI, 2006, n/p).

Porém, quando vivenciam uma experiência satisfatória, tornam-se clientes fiéis, propagando positivamente a marca para seu círculo, consumindo uma parcela de mercado quase que intangível a concorrência. Cada vez mais as pessoas buscam empresas, que tem como seus pilares baseados em valores como respeito, responsabilidade, ética e comprometimento com as pessoas, produzindo serviços relevantes. Empresas atentas a isso sabem, que os custos de venda para manter um cliente, são consideravelmente menores do que para atrair e conquistar novos, firmando relações sólidas de negócios.

Segundo o Portal do Administrador (2006) “é preciso suprir expectativas, surpreender, e para isso, é preciso conhecer qual é a direção que o consumo está tomando para se adequar às necessidades do cliente que se quer atingir”.

## **1.2 O consumidor no processo de compra**

A compreensão do procedimento de comportamento de compra do consumidor é vital para o auxílio às pessoas que buscam entender sua própria forma de comportamento de compra no futuro e essencial às empresas que podem usar esse conhecimento a seu favor, desenvolvendo ações de vendas, promoções e uma comunicação mais assertiva, que seja fator determinante no processo de decisão do consumidor.

Karsaklin (2000), segue como base a metodologia de Engel, Killat e Blackwell, mostrando características de um modelo teórico científico. Na qual mostra um modelo explicativo da decisão de escolha da marca pelo consumidor fazendo ligações mutáveis e intervenientes passíveis de mensuração. Ele se constitui em instrumento primordial para a pesquisa, ao mesmo tempo que indica os pontos de impacto dos elementos da estratégia do marketing-mix sobre o comportamento do comprador. A decisão do consumidor é um processo complexo e dificilmente explicado, porém podemos sistematiza-lo na figura 2:



**Figura 2:** O consumidor no processo de compra.

Segundo Karsaklian (2000), o modelo se decompõe em quatro módulos: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo de decisão, que é o eixo central. A integração das variáveis de influência é completa. Ela inclui as diferenças individuais, os fatores sociais e culturais e também os elementos situacionais. O processamento sequencial da informação se apoia nas cinco etapas do paradigma de MacGuire (1976): exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. A memória desempenha um papel fundamental, executando a filtragem, a estocagem e a recuperação da informação. inalmente, a tomada de decisão é dividida em cinco etapas, conforme demonstrado abaixo na figura 3.

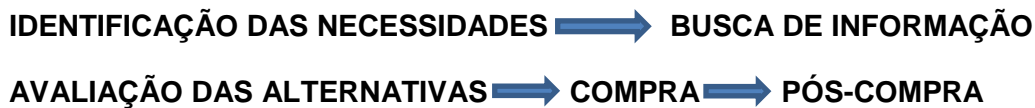


Figura 3: Estágio do Processo de Compra. Fonte: Assis (2009).

Segundo a Teoria da Motivação de Maslow, o ser humano possui uma série de necessidades. Entretanto, existem aquelas mais urgentes do que as outras e, conforme um indivíduo vai atingindo classes sociais mais elevadas, suas necessidades mais complexas vão sendo satisfeitas. Figura 4 ilustra de forma detalhada.



Figura 4: Pirâmide de Maslow. Fonte: <http://trabalhoparaescola.com.br>.

Logo, as necessidades dos seres humanos foram predispostas em uma pirâmide, classificando-as desde as mais prementes a menos urgente. Então, primeiro, são satisfeitas as necessidades fisiológicas dos seres humanos, como, por exemplo, alimentação e outros itens (DIAS, 2003).

Com mais renda disponível, a preocupação é com segurança e proteção. O próximo nível é o desejo de ser amado e ser aceito pelos grupos. Sendo assim, o indivíduo consome produtos que o enquadrem em algum grupo social. Exemplo disso é a escolha da escola dos filhos do local domicílio, o estilo de moradia, sonhos de viagem, entre outros (DIAS, 2003).

A partir das necessidades satisfeitas, e depois de ser aceito socialmente em um grupo, o próximo passo é buscar destaque e reconhecimento do grupo, assim como

prestígio para sua família. Esse é o período em que há uma necessidade em aumentar a autoestima e garantir o reconhecimento social através da compra de produtos que simbolizam status e prestígio tais como carros, casas de luxo, entre outros (DIAS, 2003, n/p). Cabe lembrar que não necessariamente as necessidades estão ligadas a determinadas classes sociais. Existem pessoas que, por achar que essas necessidades básicas já foram atendidas, passam a consumir produtos de prestígio em sua classe social (DIAS, 2003).

Enfim, o último nível social é o da autorrealização. Nesse nível, estão compostas todas as atividades que representam o crescimento pessoal, e que são motivadas por esse tipo de necessidade. Exemplos dessas necessidades são encontradas em cursos de arte, música, yoga, desenvolvimento de alguma habilidade especial como pintura, escultura ou esportes, etc (DIAS, 2003).

### **1.3 Influencers**

Algumas compras acontecem num piscar de olhos: quando você vê, aquele pacote de balas já está na sua sacola de supermercado. Já outras são mais demoradas, como a de uma casa própria, que mexe mais com o bolso e com o futuro de vida do comprador. Em todos os casos, porém, a compra é resultado de um processo de decisão que acompanha a jornada do consumidor, desde a percepção de uma necessidade até a aquisição de uma solução para ela.

Porém o consumidor não cumpre essa jornada sozinho. Tem muita gente que participa dela também: as redes sociais, os amigos, o anúncio da TV, a matéria da revista e, é claro, os influenciadores da web. Segundo o site Marketing de Influência (2017): Pessoas confiam em pessoas, não em empresas, ou em anúncios publicitários, ou em programas de TV. Por isso, o valor de uma opinião pessoal para a tomada de decisão é muito maior que o marketing tradicional”.

Com a web, o boca-a-boca ganhou ainda mais força: agora, o relato de uma experiência com uma marca tem o potencial de alcançar milhares de visualizações. Você sabia que 45% dos consumidores afirmam que avaliações e comentários nas redes sociais influenciam o comportamento de compra? Por isso, as marcas estão cada vez mais de olho nos influenciadores: a divulgação se dá naturalmente, pela

recomendação de uma pessoa, não como uma publicidade tradicional, que não ganharia a mesma atenção e confiança do público.

### **1.3.1 Focos nos nichos**

Outro motivo do seu poder de influência é a especialidade em um nicho. Eles sabem tudo sobre maternidade, games, maquiagem, política, cachorros ou vegetarianismo. E o público que quer saber desses assuntos específicos não têm referências na mídia tradicional para seguir. Já na web, os seguidores podem aprender e interagir com uma pessoa próxima, ou seja, o influenciador que fala a mesma língua deles e entende suas necessidades, dores e problemas.

É o que acontece principalmente com os mais jovens. Uma pesquisa do Google com a geração Millennials revelou que 4 em cada 10 usuários do YouTube confiam mais no seu YouTuber favorito do que nos seus amigos, e que 6 em cada 10 seguiriam mais uma indicação de produto dele do que de uma celebridade. Então, é isso que as marcas querem ao fazer parceria com influenciadores: a divulgação segmentada para um público específico, que confia no que eles dizem.

(Artigo O YouTube e a geração C, think with Google, fevereiro, 2014).

### **1.3.2 O papel do influenciador na jornada do consumidor**

A jornada de compra, segundo o artigo *Decisão de Compra Baseado em Influencers* (2014), do site Marketing de Influência, compreende, em geral, quatro etapas:

- Aprendizado (o consumidor ainda não percebe uma necessidade);
- Reconhecimento do problema (ele reconhece que tem um problema a resolver);
- Consideração da solução (ele pesquisa as possíveis soluções para sua necessidade);
- Decisão de compra (ele escolhe entre as opções e efetua a compra).

Os influenciadores podem participar de todas as etapas. Por exemplo, uma blogueira do nicho de alimentação saudável que indica uma marca confiável para suas receitas está ajudando o público a despertar uma necessidade. Outro exemplo



é um especialista em motociclismo publicar um *review* sobre sua experiência com um veículo. Então, o consumidor que está na etapa de decisão da compra pesquisa no *Google* por opiniões sobre a marca e cai no seu conteúdo, que influenciará na escolha.

## **1.4 Organizações**

Uma das características marcantes deste século é a alta velocidade com que ocorrem as mudanças, sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Este cenário tem forçado as empresas a buscarem um diferencial competitivo, a terem um cuidado maior com a qualidade e preço buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (RICHERS, 1984).

As empresas precisam, cada vez mais, estudar esta área de comportamento, pois ao longo do tempo tudo muda, processos, rotinas e comportamentos tidos até então como imutáveis, surgem em novas formas, porém, não tão somente isto, como também as pessoas mudam e se adaptam aos novos ambientes, tecnologias e formas com que o mundo constantemente se apresenta. Deste modo, o foco é entender como os consumidores são influenciados por estímulos que interferem numa tomada de decisão de compra, tendo como objetivo apresentar o processo de decisão de compra do consumidor.

As empresas buscam diversas técnicas de marketing, para chamar a atenção dos consumidores, pois eles estão aptos a escolher estímulos que atenda suas necessidades e expectativas (NICKELS; WOOD, 1997). O consumo ocorre em momentos imediatos ou posteriores aos estímulos e gera uma valorização da marca como elemento exclusivo. Segundo KOTLER e KELLER (2006):

Os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor, KOTLER e KELLER (2006, p.139).

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para

entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias (KOTLER, 1998).

As organizações, assim com o consumidor, devem evoluir e passar por constantes transformações, somente buscando conhecimento e novas formas de atrair o cliente, é que o mercado se manterá sólido. O varejo, assim como os demais segmentos vem se adaptando a essas mudanças, e hoje vemos seguidamente exemplos de empresas que fazem a diferença na vida do consumidor, agindo com propósito e como fator transformação, mostrando ao mercado, um varejo que evolui constantemente, porém, ainda distante do que verdadeiramente o mercado e o consumidor querem.

## **2. VAREJO**

Atualmente, o varejo está vivenciando uma grande mudança estrutural, demandando novos modelos de gestão na busca de profissionalização, redução de custos, informatização e, principalmente, um relacionamento duradouro com os clientes. O ramo varejista está cada vez mais competitivo, os clientes têm muitas opções para escolherem onde comprar, e, por isso, estão mais exigentes procurando qualidade e preço baixo aliado à satisfação de suas necessidades. No varejo, o sucesso de uma empresa não pode ser medido simplesmente pelo volume de vendas. O grande sucesso está na fidelização dos clientes, através das estratégias. É por esse motivo que os profissionais de marketing devem estar sempre atentos às mudanças e ao gosto dos consumidores.

As mudanças sociais e culturais estão abrindo e desenvolvendo novos mercados. As pessoas estão cada vez mais mudando seus hábitos de consumo, e, diante de tudo isso, as empresas estão buscando mais estratégias para satisfazer o consumidor final. No conceito atual, o varejo vem sempre se renovando, sendo que a sobrevivência em um mercado altamente competitivo é baseada no conhecimento de estratégias, para agregar valor ao negócio e fidelizar os clientes.

Atualmente, os clientes não são mais tão sensíveis aos preços, devido à grande variedade de produtos no mercado, bem parecidos um com o outro, tanto no

preço quanto na qualidade. Os clientes atuais estão mais sensíveis ao valor agregado ao produto e ao atendimento que será oferecido a ele.

O varejo é considerado, nos dias atuais, o elemento mais importante na cadeia de distribuição, pois é mais próximo a ele que se encontram os consumidores finais. Há algum tempo, os fabricantes achavam que, após fabricarem seus produtos e venderem para o atacado ou varejo, já estava garantido o sucesso das vendas, mas, com o passar dos tempos, viram que não é bem assim, pois, para se ter sucesso de verdade em uma venda, é preciso que esta chegue até o consumidor final, e que as mercadorias não fiquem paradas no atacado ou no varejo. Hoje o varejo é considerado como o principal ambiente das decisões de consumo dos consumidores finais.

Nesse ambiente de constante renovação, o varejo brasileiro tem procurado acompanhar as mudanças, readequando-se à nova concorrência internacional, ao ciclo de vida cada vez menor dos produtos, às mudanças tecnológicas e ao poder de compra cada vez maior dos consumidores. Antes de um produto chegar ao consumidor final, ele passa por diversos canais e é necessário que este ciclo seja realizado em menor tempo e com melhores condições de exposição do produto. Existem várias maneiras de um produto chegar ao consumidor final: através de atacado, varejo, distribuidores e *networks-rede* de vendas em domicílio, sendo a mais comum e mais crescente, nos últimos anos, o varejo. “O varejista é um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores sendo ele o último negociante de um canal de consumidores” (GIULIANI, 2003, p.22). A posição de um varejista em um canal de distribuição é dada da forma demonstrada a seguir:

#### **FABRICANTE → ATACADISTA → VAREJISTA → CONSUMIDOR**

O fabricante é quem produz os produtos e repassa diretamente para os atacadistas e varejistas, o atacadista compra do fabricante e revende para o varejista, que é o último canal de distribuição até o produto chegar ao consumidor final.

O varejo caracteriza-se por qualquer organização que venda para consumidores finais, sejam fabricantes, atacadistas ou varejistas. Afetado por um ambiente altamente exigente e dinâmico, o varejo moderno é extremamente competitivo e orientado para a inovação. (KOTLER, 1998, p.86).

O varejo inclui todas as atividades de venda em pequenos lotes de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, cuja finalidade é somente para uso pessoal. Para uma empresa sobreviver no atual mercado varejista, que vive em constante mudança, é necessário compreender os fatores socioeconômicos e entender a real necessidade dos consumidores, bem como as ofertas dos concorrentes para desenvolver um mix de produtos adequados. Outro fator importante na busca do sucesso é comunicar adequadamente aos clientes as ofertas desenvolvidas.

## **2.1 Evolução do Varejo**

Percebe-se que tanto o varejo do Brasil quanto o dos Estados Unidos estão relacionados ao cenário socioeconômico e à infraestrutura de crescimento das cidades, associado também à existência de pessoas, dinheiro, autoridade e disposição para comprar. O varejo surgiu no Brasil apenas na metade do século XIX, e suas práticas gerenciais eram baseadas nos modelos de lojas de departamentos, que já existiam nos Estados Unidos e na Europa. “O modelo varejo fortaleceu-se no Brasil com a implantação da Sears, em 1949, com duas lojas em São Paulo e Rio de Janeiro, além da filial paulista na Mesbla, Pirani, Eletoradiobraz e do próprio Mappin” (GIULIANI, 2003, p.25).

Atualmente, o varejo passa por mudanças estruturais, demandando novos modelos de gestão na busca de profissionalização, redução de custos, informatização e, principalmente, de um relacionamento duradouro com os clientes. Analisando-se as décadas de 70, 80 e 90, pode-se compreender a importância de reinventar o varejo.

Na década de 70, final do mandato de Castelo Branco, em 1967, houve uma baixa na inflação em 23% anuais, devido à grande capacidade ociosa das indústrias, o custo alto de vida havia acentuado o desemprego e a grande concentração de renda. Após essa fase de grande recessão, começou uma nova fase, chamada de “milagre econômico”, que foi quando o PIB teve um aumento de, em média, 10% ao

ano, entre 1968 e 1973. Esse novo período, após a recessão, foi bom para o varejo, pois as pessoas se habituaram a fazer compras em supermercados. Nessa década, percebe-se que o que determinava o sucesso do varejo era posicionar a loja em um local de grande fluxo de consumidores, com fácil acesso e visibilidade. A preocupação básica era controlar os estoques, sistemas financeiros e ampliar os pontos de venda procurando, em resposta, a demanda de novidades pelos consumidores com a concentração de uma grande variedade de produtos e sortimentos.

Ainda na Década de 70, no mercado norte-americano, surgiram os *shoppings Centers* e, nessa mesma época, na Europa, surgiram os hipermercados. Foi criada a rede francesa Carrefour, que chegou ao Brasil em 1974 e, nesse mesmo período, também nasceram as indústrias de *shopping* no Brasil.

No aspecto tecnológico, a gestão do varejo era concentrada na gestão de caixas e terminais. Na década de 80, procurou-se segmentar o mercado por consumidores similares, e nos Estados Unidos, surgiram as lojas de fábrica, lojas de ponta de estoque e a expansão dos “Category Killers”. “O desafio dessa década era conciliar o desenvolvimento de produto de maneira coordenada, com pedido aos fabricantes, o controle de qualidade e a distribuição do produto” (GIULIANI, 2003, p.32).

A década de 90, pode ser definida como “começar de novo”, foi quando Fernando Collor assumiu, em 1990, reintroduzindo o cruzeiro e bloqueando, por 18 meses, contas corrente e poupanças com investimentos acima de Cr\$ 50.000,00. Isso acabou abrindo mercado para os produtos importados. Após denúncias de corrupção, Collor renunciou à presidência, assumindo seu lugar Itamar Franco que trouxe planos anti-inflacionários e valorizando a moeda brasileira em relação ao dólar. Com a inflação controlada, a economia se recuperou em 1994. Neste mesmo ano, elegeu Fernando Henrique Cardoso, dando continuidade ao Plano Real. Com as privatizações no seu segundo mandato, em 1998, o Real sofreu grande desvalorização, afetando o varejo de forma assustadora.

Nas décadas anteriores, o foco do varejo era centrado no produto, mas a partir da década, de 90 passou a ser no cliente, tentando conhecer melhor os seus hábitos, atitudes e comportamento. A partir daí, surgiu o conceito de micro marketing, que é a adequação do mix de produtos e marcas de acordo com as

características e perfil dos consumidores de cada micromercado. Surgiram, então, os sistemas ligados a marketing de banco de dados. Houve, então, uma explosão de softwares de gestão denominados *ERPs* (“*Enterprise Resource Planning*”), ou seja, Planejamento de Recursos Empresariais.

Ainda na década de 90, entre 1996 a 2000, predominava a disputa pelo consumidor. Procurando encantá-lo, a atenção era centrada nas necessidades do cliente, utilizando-se do marketing “*one to one*”. Os formatos predominantes estavam centrados no varejo – razão, emoção e conveniência. Surgiu então a tecnologia centrada no CRM (“*Customer Relationship Management*”), com a internet sendo um meio de venda e relacionamento com o clientes e fornecedores. Entretanto, para entender essas relações entre cliente e empresa faz-se necessário compreender e se aprofundar nos conceitos de marketing.

## **2.2 Marketing: Conceito Geral**

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *Market*, que, traduzido para o português, significa mercado. Utiliza-se a palavra marketing para expressar uma ação voltada para o mercado. Com base nessas informações, pode-se dizer que a empresa que pratica marketing tem o mercado como a razão e foco de suas ações.

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2005, p. 2).

Entende-se também o marketing como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações através da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo. O tipo de filosofia que deve orientar os esforços de marketing em uma empresa e qual o peso relativo que deve ser dado aos interesses da organização, é muito difícil de ser decidido. As cinco orientações concorrentes, com base nas quais as organizações conduzem suas atividades, são: orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas, orientação de marketing e orientação de marketing holístico.

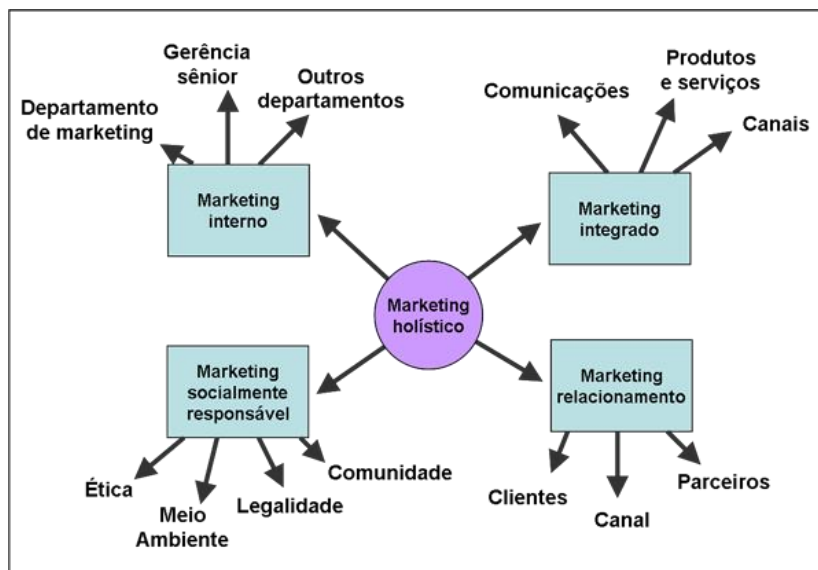
A orientação de marketing surgiu por volta de 1950, veio com a filosofia de “sentir e responder” centrada no cliente ao invés de “fazer e vender” voltada para o produto. A partir daí, não se procurava mais o cliente certo para o produto e sim o produto certo para o cliente. A orientação de marketing diz que, para a organização atingir seus objetivos, deve ser mais eficaz que suas concorrentes na criação, na entrega e na criação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos. Pesquisas demonstram que empresas que acolhem a orientação de marketing conseguem um desempenho superior às suas concorrentes. Isso foi demonstrado por empresas que praticam o marketing reativo (entender e suprir as necessidades dos clientes), alguns críticos dizem que, dessa forma, as empresas desenvolveriam apenas inovações de baixo nível. Para se implementar a orientação de marketing, a empresa enfrenta três obstáculos: resistência organizada, lentidão em aprender e rapidez para esquecer. Alguns profissionais mais esclarecidos elucidam a questão do marketing colocando o cliente no centro da empresa e defendem uma orientação para o cliente, em que todos os departamentos da empresa trabalhem juntos para responder a ele, servi-lo e satisfazê-lo.

#### **2.4 Orientação de Marketing Holístico**

Profissionais do século XXI reconhecem cada vez mais a necessidade de uma abordagem mais completa e coesa que transcenda as aplicações tradicionais de orientação. No marketing holístico tudo é importante, cada orientação tem muita importância dentro dos seguimentos de marketing - o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo, o profissional de marketing deve decidir algo que esteja coerente com as outras coisas.

“O marketing holístico é, portanto, uma abordagem que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades destas atividades” (KOTLER E KELLER, 2006, p.15).

No marketing holístico, visa-se associar o marketing integrado, o de relacionamento, interno e o socialmente responsável como se pode ver na figura abaixo:



**Figura 5:** Marketing Holístico. Fonte: KOTLER e KOLLER, 2006, p.16.

O marketing de relacionamento visa construir um relacionamento duradouro com os clientes, mutuamente satisfatórios, envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. Para desenvolver relacionamentos fortes, é necessário entender as capacidades e os recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos.

O marketing integrado consiste em numerosas decisões quanto à atividade de marketing de aumento de valor a serem usadas. Essas decisões são tomadas dentro do *mix* de marketing que são os 4 Ps: Produto, Preço, Praça (ou ponto de venda) e Promoção. Os 4Ps do consumidor correspondem aos 4Cs dos clientes.

4 Os	4 Cs
Produto	Clientes (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

**Quadro 1:** Os 4 Ps e 4 Cs do Marketing

O marketing interno garante que todos na empresa, inclusive a gerência sênior, acolham os princípios de marketing apropriados e têm a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes, que queiram atender bem os clientes. O marketing socialmente responsável tem compreensão e preocupação mais



abrangente, assim como os contextos éticos, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing. A orientação societal faz com que as empresas incluam considerações éticas e sociais em suas práticas de marketing.

O estudo e compreensão verdadeira do papel do marketing deve ser constante em uma organização. Cada vez mais, investimentos milionários em marketing são realizados no segmento farmacêutico, buscando atrair e reter clientes em um segmento altamente competitivo, porém, muitas vezes ineficaz. Existe uma preocupação muito maior neste meio em lançar produtos e sair na frente da concorrência, do que realmente buscar entender o que o cliente quer, qual a sua real necessidade e desejo. O varejo farmacêutico, é responsável por um giro de bilhões de reais anualmente no mercado, cresce a cada dia, no entanto, esse crescimento deve-se muito mais por ser um segmento de necessidade básica da população, do que propriamente por estratégias de marketing inovadoras, responsáveis por, além de reter clientes, torná-los propagadores de sua marca.

### **3. Varejo Farmacêutico**

O mercado brasileiro de varejo farmacêutico está vivendo um momento extremamente importante. O crescimento acelerado apresentado nos últimos anos, tende a se manter fazendo com que o Brasil se torne um dos cinco maiores no mundo no setor em um curto prazo. Além disso, apesar de ainda ser bastante fragmentado, o mercado está passando por um processo de consolidação gradual. Tais transformações e perspectivas, associadas ao contexto econômico do país, geram alto nível de interesse por parte de investidores e demais *stakeholders*

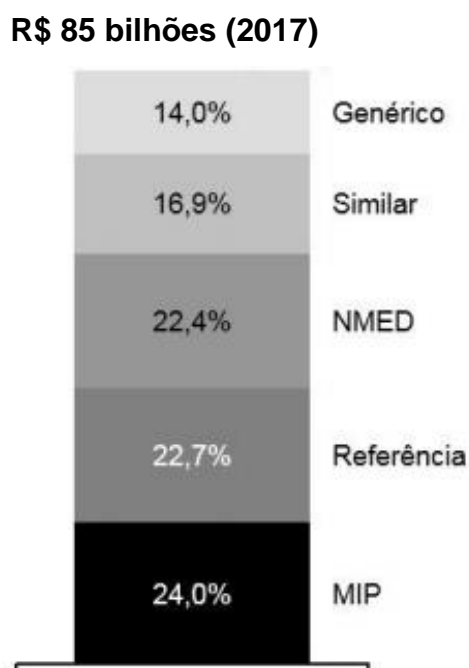
De forma geral, os principais *players* estão obtendo bom desempenho operacional e financeiro. Essas empresas possuem características diversas quando a performance financeira, posicionamento, número de lojas, operação de pontos de vendas entre outros. Também apresentam inúmeras iniciativas estratégicas, as quais são analisadas para identificação de boas práticas de mercado e recomendações de sucesso, permeando temas como expansão, formato de loja, atendimento ao cliente, gestão e mecanismo de crescimento.

\* **Stakeholder** significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

O mercado brasileiro possui uma série de produtos com diferentes características e composições, que são usualmente categorizadas da seguinte forma, de acordo com a BRASIL PHARMA (2015):

- Referência: Medicamentos protegidos por patente;
- Genéricos: Substituto idêntico do remédio de referência, com a mesma composição química;
- Similares: cópia do remédio de referência, mas pode ser diferente quanto à dose, administração, tamanho e forma do produto, prazo de validade, embalagem e rotulagem;
- MIP (Medicamentos Isentos de Prescrição): Medicamentos que não necessitam de prescrição médica para venda;
- NMED (HBC): Composto principalmente por itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Contribuições das categorias ao mercado:



**Figura 6:** Contribuição de mercado por categorias. Fonte: BRASIL PHARM.

Os oito maiores varejistas do mercado farmacêutico possuem, pelo menos, R\$ 500 milhões de faturamento/ano, totalizando um montante de R\$ 26,8 bilhões, e

são as principais referências no país. O quadro 3 mostra seus respectivos faturamentos no ano de 2014, obtido por meio de apresentação para investidores.

<b>Empresa</b>	<b>Faturamento (R\$ bilhões)</b>
Raia Drogasil	7,7
DPSP	6,4
Pague Menos	4,4
Brasil Pharma	3,8
Araújo	1,5
Panvel	1,3
ExtraFarma	1,17
Onofre	0,5

**Quadro 2:** Faturamento anual das oito maiores redes do país.

Doença, prevenção e beleza são os principais motivos que têm levado mais consumidores às farmácias e drogarias. A verdade é que o varejo farmacêutico vem contando, nos últimos seis anos, com algumas ajudas significativas. A primeira, ligada ao aumento do poder de compra das classes C,D e E, e a segunda, à participação das mulheres (61%), que, inseridas nesses grupos, passaram a comprar não só medicamentos, como também dermocosméticos e artigos para o bebê, contribuindo com o faturamento de R\$ 85 bilhões no ano de 2016.

O setor farmacêutico brasileiro teve um bom resultado em 2017, com crescimento de 13,1% com relação a 2016. O resultado está no levantamento realizado pela Interfarma (Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa), com dados da IMS Health. O faturamento foi de R\$ 75,49 bilhões para R\$ 85,35 bilhões, levando em consideração o preço de lista dos medicamentos, sem considerar eventuais descontos nas farmácias.

### **3.1 Farmácia: Gênero Feminino**

Hoje o poder de decisão é feminino, por isso as farmácias independentes ou as redes precisam se modernizar, reestruturando suas lojas e o atendimento, e melhorando o *mix*. Afinal, a cliente que vai à farmácia mensalmente tem a

expectativa de encontrar produtos específicos, que a deixem mais bonita, além de esperar uma venda assistida, na qual o papel do atendente é fundamental, conforme explica Sérgio Mena Barreto, presidente da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma).

Quando se trata de mercado farmacêutico, pode-se dizer que o Brasil é uma potência mundial, pois ocupa a sexta posição entre os maiores mercados consumidores de medicamentos no cenário mundial. Mesmo com a economia abalada, a expectativa é de que, até 2018, o País alcance a quarta posição, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão, segundo projeções do IMS Health. A IMS Health, Consultora Internacional de Marketing Farmacêutico, líder mundial no fornecimento de soluções de informação e Consultoria para a indústria farmacêutica e de saúde.

Uma conjunção de acontecimentos permitiu que se alcançasse esse nível. Um dos fatores dessa equação é o envelhecimento da população brasileira, que vem avançando ano a ano. Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população acima dos 60 anos de idade deve passar de 14,9 milhões (7,4% do total), em 2013, para 58,4 milhões (26,7% do total) até 2060, devido ao contínuo aumento da expectativa de vida.

Maior número de idosos significa crescimento no consumo de medicamentos, já que doenças crônicas, como hipertensão e diabetes, tendem a surgir com o avançar da idade. As farmácias e drogarias são o principal canal de dispensação de medicamentos, logo, não há crise capaz de frear o crescimento do varejo farmacêutico, impulsionado por uma demanda natural.

No entanto, ainda que o setor como um todo se encontre em solo fértil para crescimento, nem todos os modelos de farmácias existentes no país crescem na mesma proporção. Atualmente, o Brasil possui em torno de 70,4 mil farmácias, das quais 72% são representadas pelas independentes e 14% são ocupadas pelas grandes redes - conglomerados de lojas com expansão agressiva e alto poder de investimento.

### **3.2 Domínio de Faturamento**

É preciso ter cautela na análise dos percentuais para que não se chegue a conclusões errôneas. Quantidade não significa domínio de mercado, quando se trata de varejo econômico. Um grupo de 28 redes, todas ligadas à Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), concentra 44,5% das vendas de medicamentos, mesmo tendo apenas 7% dos pontos de venda (PDVs) instalados no país, segundo indicadores divulgados pelo IMS Distribution Services.

Em relação ao volume de vendas, a representatividade dessas grandes redes cresceu de 42% para 56% entre 2007 e 2015. Enquanto isso, as farmácias independentes encolheram de 55% para 30%. Para o presidente executivo da Abrafarma, Sérgio Mena Barreto, a explicação para um desempenho tão superior está em um cenário favorável surgido a partir do fim da década passada. O aumento da renda da população brasileira promoveu uma mudança no perfil do consumidor e estimulou a abertura de novos PDVs.

A necessidade de absorver a crescente demanda e o maior grau de exigência do consumidor favoreceu as marcas com mais representatividade geográfica e fôlego financeiro. Além disso, as principais redes do País se beneficiaram com a maior capacidade de gerenciar estoques e a compra em grande escala de medicamentos e não medicamentos. MENA BARRETO, em entrevista ao Guia Farmácia (2018).

Mesmo a inserção de grupos estrangeiros, como a norte-americana CVS, no mercado nacional, colaborou para impulsionar o grande varejo farmacêutico. Antes vista como ameaça, a expectativa de uma internacionalização acabou por estimular que redes locais investissem em lojas maiores e mais modernas, com diferenciais, como pequenas clínicas instaladas no interior da farmácia. Diante disso, pequenos e médios empresários, que trabalham com capital limitado, perdem poder de concorrência e as grandes redes saltam à frente.

### **3.3 Perfil do consumidor em Farmácias e Drogarias**

Segundo o Blog Fale com o Farmacêutico, em pesquisa divulgada no mês de maio de 2015, 94% da população adulta residente nas capitais pesquisadas têm o hábito

de realizar compras em farmácias e/ou drogarias, mesmo que eventualmente. Este número representa a quase totalidade da população pesquisada.

55% mulheres
45% homens
65% dos entrevistados tem entre 26 e 59 anos
43% possuem Ensino Médio Completo
48% pertencem a classe C
70% exercem atividade remunerada

**Quadro 3:** Perfil do Consumidor de Farmácias e Drogarias. Fonte: Blog Fale com o Farmacêutico.

Segundo a pesquisa realizada pelo Blog, ao escolher uma farmácia, os consumidores levam em consideração os seguintes aspectos:

1º lugar: Preço
2º lugar: Localização
3º lugar: Atendimento

**Quadro 4:** Motivos para escolha de uma farmácia. Fonte: Blog Fale com o Farmacêutico

Com 88%, os medicamentos ocupam o primeiro lugar no ranking de produtos que mais chamam a atenção do consumidor. Em segundo e terceiro lugar estão os produtos de higiene pessoal (42%) e cosméticos (38%), respectivamente. Apenas 16% da população brasileira vê a farmácia como estabelecimento de saúde.

A presença do farmacêutico nas farmácias é muito valorizada pela população. Este profissional também ostenta papel importante para a saúde dos frequentadores, 95% consideram importante a presença do farmacêutico na farmácia e 90% consideram o farmacêutico importante para sua saúde. Apenas 54% dos consumidores consegue identificar o profissional farmacêutico dentro do estabelecimento. Neste sentido, a taxa de identificação dos atendentes é mais elevada, de 79%. Medley e Aché são os laboratórios com maior taxa de

conhecimento espontâneo. Na análise dos Índices de Força de marca e Confiança por imagem e experiência, Medley é líder nos três.

## **4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 DADOS COLETADOS**

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica em fontes primárias, visando à coleta de dados em publicações adequadas e direcionadas de autores a cada abordagem no trabalho. A análise das informações pesquisadas referentes ao perfil do consumidor e suas respectivas escolhas de consumo no varejo farmacêutico, foi tabulada e apresentada, buscando fundamentar as hipóteses.

Pertinente à metodologia, é oportuno citar:

Todas as pesquisas, independentemente de sua classificação (seja com base nos objetivos, procedimentos técnicos ou fontes de informação), supõem e exigem uma pesquisa bibliográfica prévia. Fato este que explica diversos objetivos de uma pesquisa desse tipo. (CRUZ; RIBEIRO, 2003, p.11)

Quanto à pesquisa bibliográfica, reproduz-se

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. (CERVO e BERVIAN, 1983, p. 55).

Na pesquisa quantitativa, considera-se que

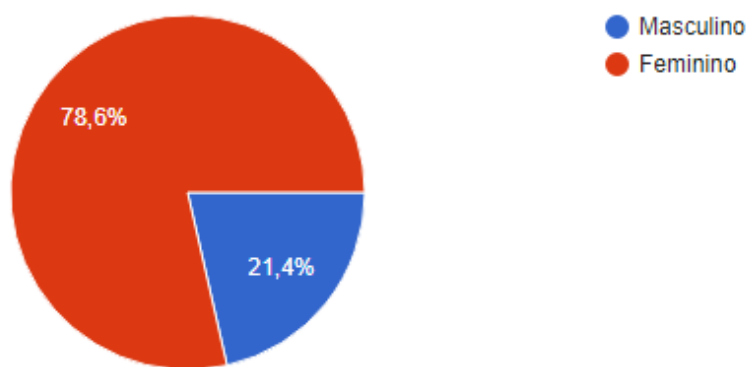
Tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação análise de regressão etc.). (PRODANOV e FREITAS, 2013, p.69).

Para investigar o perfil e comportamento do consumidor no ato da compra, foram coletados dados por meio de uma pesquisa quantitativa com questões fechadas. Foram entrevistadas 70 pessoas, no período de 21 de maio de 2018 a 07 de junho de 2018 por meio de questionário digital feito pelo aplicativo GoogleDocs,

nas regiões Central e Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, tendo como principal objetivo entender o comportamento de consumo desse público. Uma vez que, com esse tipo de estudo, verificamos a possibilidade de estabelecer/esclarecer conceitos sobre os hábitos e comportamentos de compra tidos pela público entrevistado.

## Sexo

70 respostas



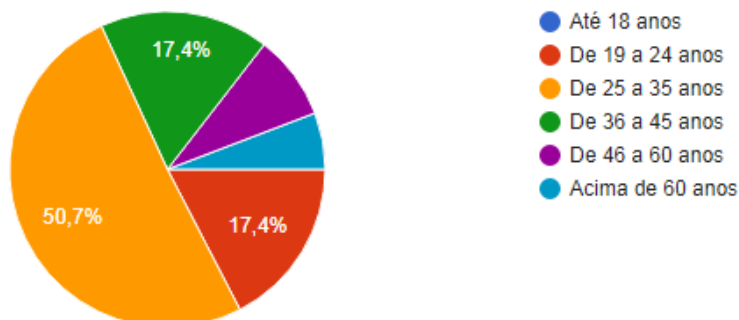
**GRÁFICO 1: ANÁLISE DOS RESULTADOS.** Fonte: Pesquisa aplicada pelo autor.

Foram entrevistadas 70 pessoas, sendo 55 pessoas (78,6%) do sexo feminino e 15 pessoas do sexo masculino (21,4%). Esse dado reitera a predominância do público feminino como principal consumidor no varejo farmacêutico, conforme já citado anteriormente.



## Idade

69 respostas

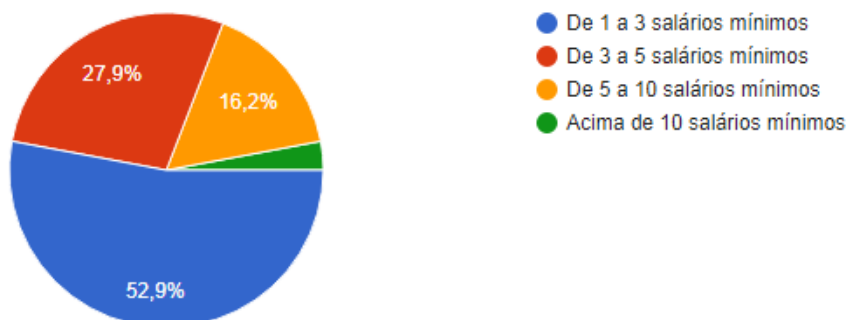


**GRÁFICO 2:** IDADE. Fonte: Pesquisa aplicada pelo autor

A faixa etária dos entrevistados foi dos 18 anos até 60 anos. Onde, 12 pessoas se enquadraram na faixa etária de 19 a 24 (17,4%), 35 pessoas na faixa etária de 25 a 35 anos (50,7%), 12 pessoas entre 36 e 45 anos (17,4%), 6 pessoas entre 46 a 60 anos (8,7%) e 4 pessoas acima dos 60 anos (5,8%). Esse dado comprova, que apesar da estabilidade financeira das pessoas acima dos 60 anos e o aumento da estimativa de vida, a faixa etária de maior consumo em Farmácias e Drogarias fica entre os 25 a 35 anos. Esse dado tem compatibilidade com pesquisas atuais realizadas pelo Blog Fale com o Farmacêutico e ABRAFARM (Associação Brasileira de Farmácias do Brasil) demonstrados anteriormente.

## Renda

68 respostas

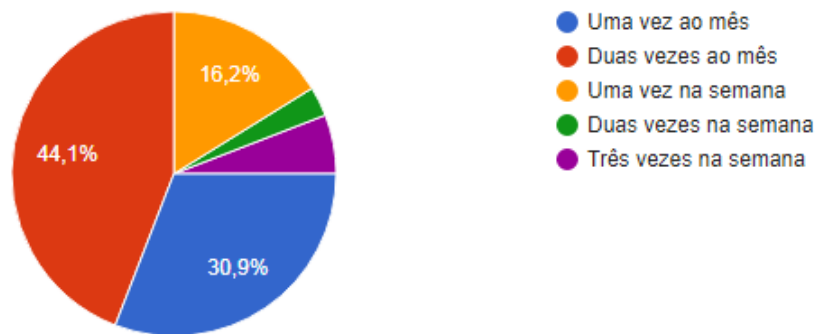


**GRÁFICO 3:** RENDA. Fonte: Pesquisa aplicada pelo autor

A renda dos entrevistados foi definida da seguinte forma: 36 pessoas (52,9%) declararam ter renda entre 1 a 3 salários mínimos, 19 pessoas (27,9%) declararam ter renda de 3 a 5 salários mínimos, 11 pessoas (16,2%) tem renda de 5 a 10 salários mínimos e 2 pessoas declararam que sua renda é superior a 10 salários mínimos. Esse maior percentual de pessoas que transitam na renda entre 1 a 3 salários, comprovam que o aumento de renda, aliado a um crescente número de trabalhos informais, e maior acesso à informações e condições de pagamentos facilitadas à população, fazem com que a Classe C e D sejam os principais consumidores dentro do varejo Farmacêutico, que a cada ano cresce no país

### Com que frequência vai a uma Drogeria/Farmácia?

68 respostas

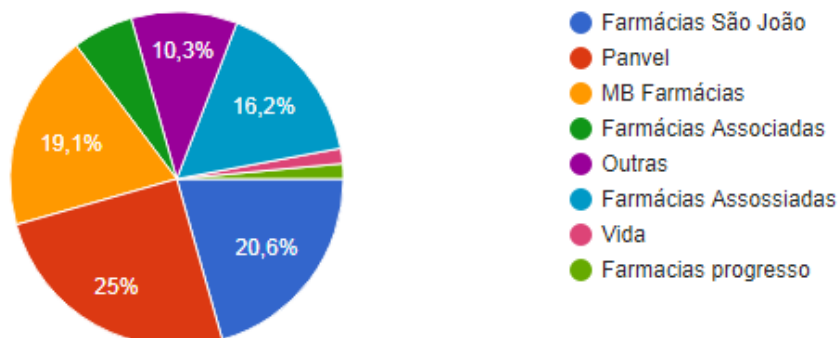


**GRÁFICO 4:** FREQUENCIA A FARMÁCIA. Fonte: Pesquisa aplicada pelo autor

Outro ponto crucial na coleta de dados desta pesquisa foi descobrir a periodicidade (frequência) de idas do consumidor à farmácia. Conforme demonstrado pelo gráfico: 44,1% (30 pessoas) vão à farmácia até duas vezes ao mês, 30,9% (21 pessoas) vão apenas uma vez ao mês, 16% (11 pessoas) declararam ir uma vez na semana à farmácia, 5,9% (4 pessoas) vão até duas vezes na semana em farmácias e 2,9% (2 pessoas) declararam ir até três vezes na semana em farmácias/drogerias. Dado relevante na construção de estratégias de Marketing.

## Qual Rede/Farmácia Você costuma frequentar?

68 respostas

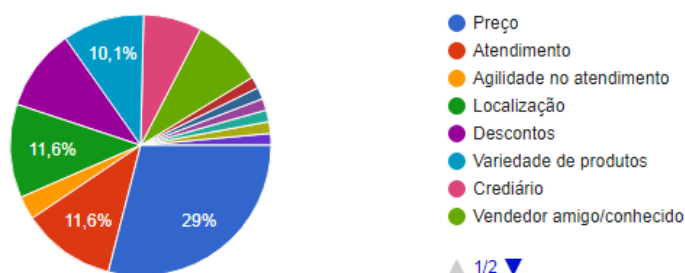


**GRÁFICO 5: FARMÁCIA QUE FREQUENTA.** Fonte: Pesquisa aplicada pelo autor.

A pesquisa buscou saber qual Rede/Farmácia o consumidor das regiões entrevistadas costuma efetuar compras: 25% (17 pessoas) realizam suas compras na Rede de Farmácias Panvel, 20,6% (14 pessoas) frequentam a Rede de Farmácias São João, 19% (13 pessoas) na Rede MB Farmácias, 16% (11 pessoas) fazem suas compras na Rede Cooperativada Farmácias Associadas, 1 (uma) pessoa declarou frequentar a Rede Vida de Farmácias, 1 (uma) pessoa Farmácia Progresso e 5,7% (7 pessoas) dizem frequentar outras redes/farmácias não citadas ou especificadas na referida pesquisa. A pesquisa afirma, conforme já falado anteriormente, o auto crescimento e expansão das Redes de Farmácias não só nas regiões entrevistadas, mas em todo o país. O que acaba gerando um novo modelo de mercado e concorrência no segmento, colocando farmácias particulares e não pertencentes a nenhuma rede em uma situação muitas vezes de falência.

## O que te leva a frequentar esta Rede/Farmácia?

69 respostas

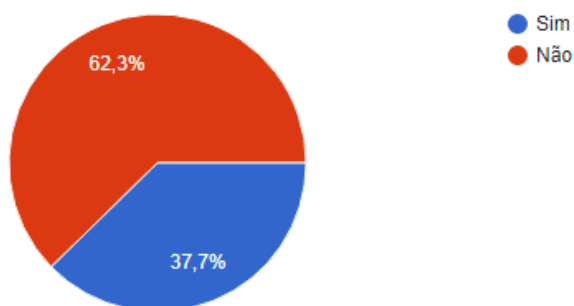


**GRÁFICO 6:** FATORES QUE LEVAM A FREQUENTAR. Fonte: Pesquisa aplicada pelo autor.

O gráfico acima mostra qual motivo leva os entrevistados a frequentar o local de compra. Os dados revelam que 29% (20 pessoas) frequentam o local escolhido pelo fator preço, 11,6% (08 pessoas) responderam frequentar pelo atendimento, mesmo percentual declarou comprar pela localização, desconto e Mix de produtos tiveram 10,1% (07 pessoas). Apesar das ações de marketing e uma evidente evolução no varejo, no que diz respeito a comunicação evolução de tecnologias no ponto de venda, ainda assim, a maioria das pessoas busca preço, e o utiliza como fator decisivo na hora da compra.

Você costuma receber informações, promoções e/ou propagandas de alguma Farmácia/Rede?

69 respostas

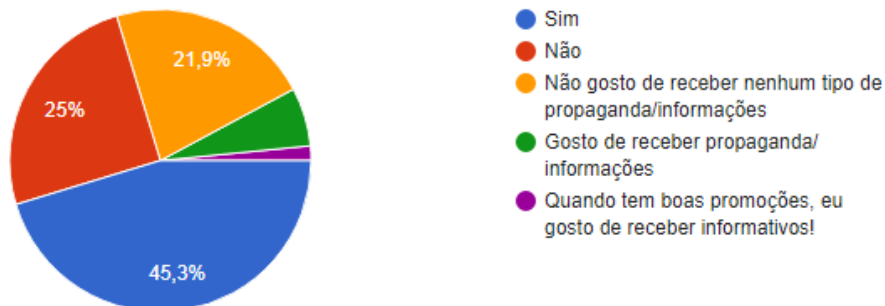


**GRÁFICO 7:** PROMOÇÕES/PROPAGANDA. Fonte: Pesquisa aplicada pelo autor.

O gráfico nos mostra, se as Redes/Farmácias costumam divulgar informações, promoções e ou propaganda para seus clientes. Conforme as respostas do questionário, 62,3% (43 pessoas) relatam não receber divulgações do local que consomem, 37,7% (26 pessoas) recebem informações periodicamente.

## Caso receba, elas influenciam em sua decisão de compra?

64 respostas

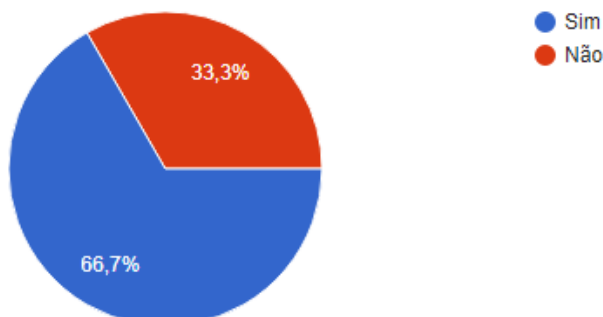


**GRÁFICO 8: INFLUÊNCIA NA COMPRA.** Fonte: Pesquisa aplicada pelo autor.

Foi abordada na pesquisa se as informações e/ou propagandas recebidas, influenciam na decisão de compra 45,3% (29 pessoas) afirmam que esses estímulos influenciam sim na hora da decisão de compra. Já 25% (16 pessoas) responderam que o recebimento de materiais e/ou propagandas não são fatores que geram influência na hora da compra. Outros 21,9% (14 pessoas) responderam não gostar de receber propagandas, já 6,3% (4 pessoas) gostam de receber. É cada vez mais difícil para as redes gerarem materiais e conteúdos atrativos a seus consumidores. Apesar de a maioria das pessoas ainda gostar de receber este tipo de material, é cada vez maior o número de pessoas que não gostam de receber nenhum tipo de material publicitário ou propagandas/promoções.

## Você participa de algum programa de Fidelidade?

69 respostas

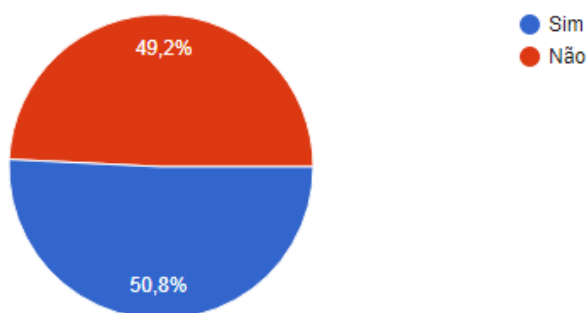


**GRÁFICO 9: PROGRAMA DE FIDELIDADE.** Fonte: Pesquisa aplicada pelo autor.

O gráfico acima mostra o número de entrevistados que participam de programas de fidelidade, 66,7% (46 pessoas) afirmam participar de programas de fidelidade, outros 33,3% (23 pessoas) relatam não participar de nenhum programa.

### Caso Participe (Programa Fidelidade) ele influência em sua decisão de compra?

65 respostas

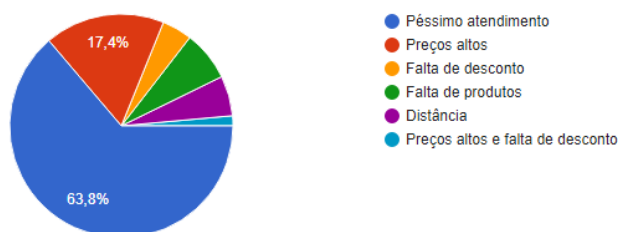


**GRÁFICO 10:** INFLUÊNCIA PROGRAMA FIDELIDADE. Fonte: Pesquisa aplicada pelo autor.

O seguinte gráfico mostra a influência que o programa de fidelidade tem na decisão de compra. Dos entrevistados, 50,8% (33 pessoas) relatam que participar do programa gera influência na hora de decisão da compra. Já 49,25% dizem não pesar na decisão de compra o fato de participarem de algum programa fidelidade. Os programas de fidelidade tem sido uma estratégia de marketing cada vez mais usual entre as redes de Farmácia, estratégia essa, que tem a função, como próprio nome já diz, de fidelizar através de um programa onde as compras equivalem a pontos e estes podem ser trocados por produtos ou descontos no ponto de venda.

### O que faria com que você não voltasse a frequentar uma Rede/Farmácia.

69 respostas



**GRÁFICO 11: FATORES A NÃO FREQUENTAR UMA FARMÁCIA. Fonte: Pesquisa aplicada pelo autor.**

Foi buscado saber nesta pesquisa, qual fator/causas fariam com que os entrevistados não voltassem a comprar em uma Rede/Farmácia. Segundo os dados, 63,8% (44 pessoas) afirmam que o fator que levaria a não comprar mais em um determinado local seria o péssimo atendimento, em seguida 17,4% (12 pessoas) afirmam ser o preço o fator determinante para não voltar a consumir em um local. Falta de produtos corresponde a 7,2%, distância 5,8% e falta de desconto 4,35% foram outros pontos apurados. O relacionamento e atendimento entre as pessoas continuam sendo fator determinante de sucesso no varejo farmacêutico no interior do Estado. As pessoas não buscam tão somente o preço, mas sim experiências de consumo, nas quais possam vivenciar novidades e estreitar relacionamentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modo como o consumidor se comporta no ato da compra é um fator de suma importância a ser analisado pelas empresas. Toda vez que um cliente busca satisfazer suas necessidades e muitas vezes sonhos de vida, buscando um serviço ou produto, deve ser tratado como primordial, pois ele define o existir de qualquer empresa que busca se fixar ou manter-se no mercado, cada vez mais competitivo, com mais opções, saturado e exigente.

Karsaklian (2000) diz que mesmo que se procure entender como o consumidor se comporta é extremamente difícil ter entendimento de que fatores desse comportamento tem relação com sua história de vida e fatos ocorridos que definem sua identidade. Porém, de qualquer forma, sabe-se que o ser humano sofre forte influência pelas mais variáveis e diversas formas de estímulos, sejam elas fisiológicas, psicológicas ou até mesmo de *status*.

Tendo isso em vista, as organizações têm o dever de planejar e fazer uso constante de estratégias que visem mostrar o que realmente seu cliente quer e procura, ou o que ele não quer e não gosta. Saber isso é essencial para a sobrevivência e também o sucesso de qualquer organização. Esse método serve como diretriz para qualquer organização, que busca oferecer a seu cliente sempre o melhor, e buscam ser empresas melhores, através de um atendimento humanizado, oferecendo produtos de qualidade e claro, com preços justos e atrativos, levando sempre em consideração os desejos e necessidades dos clientes.

A insatisfação de um cliente, seja ela ocasionada por qualquer fator negativo, gera um efeito cascata, onde outras pessoas conviventes em seu círculo ficarão sabendo da experiência negativa. Porém, o contrário também ocorre, quando há uma experiência positiva e uma sensação de satisfação e prazer por parte do cliente, ele acaba gerando uma onda de comentários positivos, seja ela boca a boca ou via mídias digitais, rendendo para a organização uma imagem boa e de empresa que presa o cliente.

É de suma importância lembrar, que é necessário gastar muito mais investimento e tempo para conquistar um novo cliente do que para mantê-lo, devendo ser claro a todas as organizações que devem respeitar os clientes como



respeitam a si mesmas, mantendo uma relação ganha/ganha, onde ambos saem satisfeitos, sabendo sempre que o maior patrimônio de uma empresa são seus clientes, eles geram e garantem empregos, tocam a indústria, giram o mercado e trazem lucros, ou seja, são a razão de existir de qualquer organização.

Tudo isso pode ser comprovado com a pesquisa realizada, em que observando as colocações dos autores citados no decorrer do trabalho juntamente com minha experiência durante esses anos de estudo e trabalho no segmento de varejo farmacêutico, aliado às respostas dos entrevistados durante a aplicação dos questionários, obtém-se o resultado final proposto por esse trabalho.

Essa pesquisa trouxe um melhor entendimento da verdadeira importância e relevância dos consumidores para uma organização, assim como a ciência que todos devem ter, das variáveis e constantes mudanças nas formas de consumo e comportamento do consumidor. É primordial saber o que eles esperam, e, como já citado em outros pontos do trabalho, a análise que ressaltou e verificou as constantes mudanças destes consumidores, sejam eles pertencentes a classes ou grupos sociais distintos.

A pesquisa deixou claro que o ponto crucial levado em conta pelos consumidores é preço, ou seja, o consumidor busca constantemente economia em suas compras. O pagar menos é um reflexo de uma economia instável na qual vivemos não somente nas regiões estudadas, mas sim em todo o Brasil. Algumas marcas, já percebendo isso, tem adotado a tática de preços baixos em determinados itens de uso comum e em produtos *commoditie*. Esses itens são usados como iscas para atrair o consumidor para dentro da loja, o termo usado no varejo são produtos geradores de tráfego.

Outro fator crucial apurado neste estudo foi a busca por uma experiência significativa e agradável. Cada vez mais o consumidor busca um melhor atendimento, humanizado, de pessoa para pessoa. O mercado deve procurar se livrar de uma metodologia de atendimento robótica e gessada visando apenas a fomentação de lucros e aumento de *ticket médio*. O consumidor está mais exigente, além de cuidar do seu dinheiro, busca consumir em empresas que lhe proporcionem um atendimento diferenciado, se tratando de varejo farmacêutico, deve-se ter como

missão a saúde e qualidade de vida, o bem-estar da empresa e seus colaboradores, dependerá primeiramente do seu cliente.

Amplamente, a organização que utiliza de forma correta, com seriedade a metodologia que leva ao conhecimento dos seus clientes, buscando atingir a excelência e satisfação de todos que consomem sua marca, terão resultados positivos e satisfatórios, pois perceberam, que quem realmente mantém a empresa em pé são os clientes, e a pesar de todo o investimento, pesquisa e conhecimento adquirido nesse campo de estudo, no final o cliente sempre terão razão.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Miniardi e ENGEL, **Comportamento do Consumidor**, 1º ed. Cengage, 2005.

CERVO, Arnaldo L. & BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes universitários. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

CRUZ, Carla & RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto, **Gestão de Marketing**, Saraiva, 2003.

GREENBERG, Paul. **CRM, Customer Relationship Management**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing**, Saraiva, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing**, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**, 7º ed. LTC, 1998.

MAINARDES, Rogério. **Marketing** – idéias, reflexões e prática. Gazeta do Povo, Curitiba, 22 maio 2006.

NICKELS, William G. & WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente**: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Disponível em: Comunidade ADM, 7 Comportamentos do novo consumidor. <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/7-comportamentos-do-novo-consumidor/96933/> Acesso em 12 de maio de 2018.

Disponível em: Blog Fale com o Farmacêutico, RANKING ABRAFAM Acesso em 20 de maio de 2018.

Disponível em: [https://docs.wixstatic.com/ugd/03661a\\_699edda9bbf14900a64a556b71f6d8f5.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/03661a_699edda9bbf14900a64a556b71f6d8f5.pdf)

Disponível em: O YouTube e a geração C, 2014.  
[https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/youtube-e-gen-c\\_articles.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/youtube-e-gen-c_articles.pdf)

Disponível em: Site Conselho Federal de Farmácia, Farmácias de Elite, 2014  
<http://www.cff.org.br/noticia.php?id=3879>

Disponível em: Site Guia da Farmácia, Redes da ABRAFARM apresentam crescimento de 8,96% em 2017, 2018.  
<https://guiadafarmacia.com.br/redes-da-abrafarma-apresentam-crescimento-de-896-em-2017/>

## ANEXOS

### Formulário de Pesquisa

A construção do formulário deu-se através de perguntas direcionadas, objetivando-se respostas que pudessem ser analisadas conforme abordagem do tema proposto por este estudo. Apresenta-se a seguir as questões aplicadas via pesquisa eletrônica, usando o aplicativo Google Docs. Esta pesquisa foi encaminhada aos entrevistados via aplicativo de mensagens WhatsApp.

**Pesquisa acadêmica para Conclusão de curso em Comunicação Social – Realções Públicas pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí. O acadêmico Diego Ferreira dos Santos visa entender o comportamento e hábitos de compra do consumidor no varejo farmacêutico, almejando saber se realmente existem clientes fiéis a uma marca e o que os leva a consumir. Este trabalho está sendo orientado pela professora mestre: Márcia Formentini. Desde já agradeço a sua participação respondendo às perguntas a seguir.**

#### **Sexo:**

- ( ) masculino
- ( ) feminino

#### **Idade:**

- ( ) até 18 anos
- ( ) de 18 a 24 anos
- ( ) de 25 a 35 anos
- ( ) de 36 a 45 anos
- ( ) de 46 a 60 anos
- ( ) acima de 60 anos

#### **Renda:**

- ( ) de 1 a 3 salários
- ( ) de 3 a 5 salários

- ( ) de 5 a 10 salários
- ( ) acima de 10 salários

**- Com que frequência vai a uma farmácia/Drogaria?**

- ( ) Uma vez no mês
- ( ) Duas vezes ao mês
- ( ) Uma vez na semana
- ( ) Duas vezes na semana
- ( ) Três vezes na semana

**- Qual Rede/Farmácia você costuma frequentar?**

- ( ) Farmácias São João
- ( ) Pánel
- ( ) Mais econômica
- ( ) MB Farmácias
- ( ) São Lucas
- ( ) outras

**- O que te leva a frequentar esta Rede/Farmácia?**

- ( ) Atendimento
- ( ) Preço
- ( ) localização
- ( ) Agilidade no atendimento
- ( ) descontos
- ( ) opções diversas de produtos
- ( ) crediário

**- Você costuma receber informações, propaganda e/ou promoções deste local?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**- Caso receba, elas influenciam em sua decisão de compra?**

Sim

não

não gosto de receber nenhum tipo de propaganda.

Gosto de receber propagandas

**- Você participa de algum programa de Fidelidade?**

Sim

Não

**- Ele (Programa Fidelidade) influencia em sua decisão de compra?**

Sim

não

**- O que faria com que você não voltasse a frequentar uma Rede/Farmácia?**

atendimento

Preços altos

Falta de desconto

Falta de produtos

Distância

Outros