

FACULDADE TRIÂNGULO MINEIRO

CAMILA SOUTO FERREIRA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA  
DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA  
FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO**

CAMILA SOUTO FERREIRA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA  
DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA  
FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO**

Monografia apresentada à Faculdade Triângulo Mineiro - FTM - como exigência para a conclusão do curso de Administração, orientada pela professora Andréia Helena de Souza Oliveira.

CAMILA SOUTO FERREIRA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA  
DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA  
FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
FTM – Faculdade Triângulo Mineiro como  
requisito à obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço o DEUS, a minha família pelo incentivo, apoio e participação em todos os momentos, aos meus amigos, pelo companheirismo.

Enfim, agradeço a todos que estiveram presentes durante a minha trajetória na faculdade e contribuíram de alguma forma para o meu crescimento pessoal, profissional e principalmente para a execução deste trabalho monográfico.

Dedico ao Deus Trino, que é Pai, Filho e Espírito Santo; autor da minha vida e razão maior de tudo o que faço. Por me conceder a graça de experimentar seu amor, sua fidelidade e, especialmente, sua providência e misericórdia em todos estes anos e que está à frente de mais esta conquista. Aos amigos, que vivem comigo este momento de alegria. Aos meus familiares que sempre estão ao meu lado.

***“Uma longa jornada começa sempre com o primeiro passo”.***

**(Desconhecido)**

## RESUMO

Este trabalho monográfico teve como objetivo pesquisar, levantar e discutir os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Pelo que foi estudado e pesquisado, percebeu-se que verdadeiramente o atendimento representa um diferencial competitivo entre as empresas e aspectos como preço, qualidade dos produtos, localização e condições de pagamento também são importantes, todavia o atendimento de qualidade merece destaque. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, sendo utilizada, como procedimento técnico, uma entrevista, por meio de questionário estruturado, feita aos clientes da empresa. Este estudo se justifica, na prática, por permitir à empresa estudada conhecer o comportamento de compra dos consumidores, bem como os fatores que interferem em suas decisões de compra.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Decisão de Compra. Qualidade no Atendimento.

## **ABSTRACT**

This monograph aims to research, raise and discuss the factors that influence the purchasing decisions of consumers. From what has been studied and researched, it was realized that the service represents a true competitive differentiator between companies and aspects such as price, product quality, location and payment terms are also important, but quality care is important. We conducted literature searches and field research, being used as technical procedure, an interview through structured questionnaire which was given to customers. This study is justified in practice by allowing the company studied to know the buying behavior of consumers, as well as factors which influence their buying decisions.

**Keywords:** Consumer Behavior. Purchase Decision. Quality Service.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
<b>2.1 Marketing</b> .....	13
<b>2.2 O Consumidor</b> .....	15
<b>2.2.1 O Comportamento de Compra do Consumidor</b> .....	17
<b>2.3 Fatores que Influenciam a Decisão de Compra do Consumidor</b> .....	19
<b>2.3.1 A Influência dos Fatores Situacionais</b> .....	20
<b>2.3.2 A Influência de Marketing</b> .....	22
<b>2.3.2.1 Produto</b> .....	22
<b>2.3.2.2 Preço</b> .....	23
<b>2.3.2.3 Praça</b> .....	23
<b>2.3.2.4 Promoção</b> .....	24
<b>2.3.2.5 O Papel do Vendedor</b> .....	24
<b>2.3.2.6 Qualidade no Atendimento</b> .....	25
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	27
<b>4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS</b> .....	29
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	40
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	42
<b>APÊNDICE</b> .....	44
<b>QUESTIONÁRIO</b> .....	45

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1: Freqüência com que os Entrevistados Adquirem Medicamentos Manipulados.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 2: Forma de Pagamento Utilizada pelos Entrevistados.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabela 3: Avaliação do Tempo de Espera por Atendimento na Empresa Seiva Natural.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabela 4: Avaliação dos Entrevistados Quanto ao Conhecimento em Relação aos Medicamentos Oferecidos.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabela 5: Avaliação dos Entrevistados Quanto ao Atendimento Oferecido nas Farmácias de Manipulação.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabela 6: Posição dos Entrevistados Diante de um Mau Atendimento.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabela 7: Posição dos Entrevistados Quando são Bem Atendidos.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 8: Opinião dos Entrevistados Sobre o Significado de Atendimento de Qualidade.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabela 9: Grau de Importância Atribuído pelos Entrevistados ao Fator Atendimento.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabela 10: Avaliação do Grau de Eficiência dos Medicamentos Manipulados.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabela 11: Principal Motivador da Escolha por Determinada Empresa para a Compra de Medicamentos Manipulados.....</b>	<b>39</b>

## INTRODUÇÃO

Os fatores relacionados ao comportamento de compra do consumidor se configuram em aspectos essenciais para as empresas, em especial por seus objetivos organizacionais, que é a conquista de mercado. Atualmente, entender o comportamento do consumidor é algo que todas as organizações desejam alcançar, o que tornaria possível aumentar as vendas, bem como melhorar o nível de satisfação da clientela.

Portanto, as empresas precisam, nessa busca pela excelência comercial a partir do comportamento dos consumidores, possuírem características como credibilidade, pois os clientes devem acreditar em seus produtos e serviços; acessibilidade, permitindo acesso rápido e fácil aos produtos e serviços; confiabilidade, onde a empresa deve realizar o que promete e no tempo combinado e excelência no atendimento.

Em relação à empresa estudada, percebeu-se a necessidade de buscar mecanismos que permitam o aumento das vendas, partindo do conhecimento do comportamento do consumidor, de modo a levantar informações que permitam o desenvolvimento de ações, melhorias e mudanças nesse sentido. Desta forma, o tema escolhido para o estudo foi: Fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores.

A pergunta problema ficou assim definida: Quais são os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de medicamentos manipulados?

Sabe-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto a suprirem suas necessidades por determinado produto ou serviço. A existência de várias empresas atuando no mesmo seguimento de mercado faz com que os consumidores, diante das opções de escolha, se tornem mais criteriosos e se decidem por aquela empresa onde conseguem encontrar maior número de características positivas, seja preço; atendimento; localização ou qualidade de produtos e serviços.

Tem-se como objetivo geral deste estudo, pesquisar, levantar e discutir os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de medicamentos manipulados. Os objetivos específicos foram delimitados em fazer uma pesquisa bibliográfica sobre o comportamento de compra dos consumidores com o objetivo de orientar a pesquisa e fundamentar as discussões sobre o problema proposto; pesquisar junto aos clientes da empresa, foco deste estudo, suas preferências no sentido de levantar os fatores que influenciam suas decisões de compra; definir a amostra e as variáveis de estudo buscando identificar os tipos de dados e de informações que serão necessários para a pesquisa, definindo assim o método que será utilizado; definir a metodologia da pesquisa; definir e elaborar os instrumentos de pesquisa; aplicar a pesquisa; tabular, analisar e interpretar os dados; fazer as considerações finais.

Este estudo se justifica, na prática, por permitir à empresa estudada conhecer aspectos do comportamento de compra dos consumidores, bem como os fatores que interferem em suas decisões de compra e, com isso, desenvolver ações que estejam em conformidade com tais fatores e, como consequência conquistar a preferência dos consumidores de medicamentos manipulados, aumentando, por conseguinte, sua participação no mercado.

A justificativa científica atribuída ao estudo está em se configurar como referencial para estudantes que queiram desenvolver trabalhos sobre o tema, elencando novas pesquisas, mais fundamentadas sobre o comportamento do consumidor, assunto de tamanha importância para as empresas. Deve-se também considerar que esta pesquisa poderá ser incentivo para uma abordagem mais ampla sobre o assunto.

Para melhor entendimento, este estudo se divide em 7 partes e após a Introdução, o capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura, no qual se apresentam as fundamentações que embasaram as discussões do estudo.

O capítulo 3 é a metodologia, em que são apresentados os métodos utilizados.

O capítulo 4 apresenta os resultados, análises e as discussões dos estudos e em seguida apresentam-se as considerações finais a partir da análise da pesquisa frente aos objetivos propostos.

Por fim, apresentam-se as referências bibliográficas, nas quais foram pesquisadas as teorias utilizadas e o questionário aplicado na pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Torna-se fundamental o conhecimento do referencial teórico em um trabalho monográfico, uma vez que este se constitui em um conjunto coerente, dentro do qual o trabalho se fundamenta e se desenvolve.

Assim sendo, o autor Luna (2002, p. 32) cita que: “[...] o referencial teórico de um pesquisador é um filtro pelo qual ele enxerga a realidade, sugerindo perguntas e indicando possibilidades [...]”.

Este capítulo aborda assuntos relevantes a respeito do comportamento dos consumidores e para iniciar aborda-se sobre Marketing; consumidor; o comportamento de compra do consumidor e os fatores que influenciam as decisões de compra: atendimento; condições de pagamento; conhecimento dos vendedores; localização; qualidade dos produtos; preço; promoções e tempo de espera.

### 2.1 Marketing

O marketing é voltado para um grupo selecionado, no qual se tem interesse em atender as necessidades específicas.

Para Kotler (2000, p. 25): “Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”.

Segundo Keegan e Green (2003, p.2) “(...) o marketing é descrito como uma das áreas funcionais da empresa, separada de finanças e operações. E sua coordenação eficaz com outras áreas funcionais é vista cada vez mais como importante tarefa organizacional”.

Percebe-se que o marketing, para ser eficaz, deve estar relacionado com as demais áreas da empresa.

Na visão de Cobra (1986, p. 22) “Marketing é uma força de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas”.

Inferre-se que o marketing e suas ações devem focar as características elementares dos consumidores, em suas particularidades, uma vez que cada consumidor possui necessidades e expectativas individuais.

Para Kotler (2000, pág. 30) “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Marketing também pode ser definido como:

(...) uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover a satisfação desejada de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes (MINADEO, 1998, p.23).

A partir desta citação, em uma organização, nota-se que marketing baseia-se no atendimento eficiente das necessidades e desejos dos clientes.

Para Las Casas (2006, p.15), marketing pode ser definido como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades ligadas às relações de troca, voltadas para as necessidades e satisfação dos desejos dos consumidores, tendo como objetivo, alcançar os objetivos da organização e o bem-estar da sociedade”.

Diversas são as definições de marketing, no entanto todas elas tem em comum a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, a fim de alcançar os objetivos organizacionais.

E sobre satisfação o autor Kotler (1998, p. 23) faz a seguinte citação: “A satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Entende por satisfação a junção das expectativas que o consumidor tem a respeito do produto somado ao desempenho percebido do produto ou serviço oferecido pela empresa.

Torna-se importante destacar que marketing visa detectar as necessidades dos clientes e satisfazê-las, através de trocas, assim, o marketing é necessário para a sobrevivência de uma empresa devido à concorrência, e principalmente para ajudar a estabelecer uma relação com o cliente.

Ainda Ferrell e Hartline (2005, p. 113) citam que: “Uma estratégia de marketing bem-sucedida depende, de uma clara compreensão de quem são os consumidores; do que precisam; o que preferem e por que compram”.

Diante desta citação, infere-se que para uma estratégia de marketing obter sucesso, deverá a empresa conhecer bem seus consumidores, assim sendo, e por ser pertinente, a seguir abordar-se-á sobre o consumidor.

## **2.2 O Consumidor**

O consumidor é a razão da existência de qualquer empresa. A necessidade de conhecê-lo e usar desse conhecimento para o desenvolvimento de ações que visem o alcance dos objetivos organizacionais é fator de grande relevância para o crescimento no mercado, principalmente em volume de vendas.

O termo consumidor é definido por Benjamin *apud* Silva, como:

Consumidor é todo aquele que, para seu uso pessoal, de sua família, ou dos que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele, adquire ou utiliza produtos, serviços ou quaisquer outros bens ou informação colocados a sua disposição por comerciantes ou por qualquer outra pessoa natural ou jurídica, no curso de suas atividades ou conhecimentos profissionais (Benjamin *apud* Silva, 2005, p. 48).

Dando continuidade ao assunto, de acordo com Whiteley:



Um grande número de companhias vêem seus clientes como pessoas chatas e difíceis de contentar, cujas lamúrias são meros indicadores de que elas não apreciam bons produtos. Trata-se de uma atitude perigosa; na verdade, segundo as pesquisas, ela pode ser totalmente desastrosa (Whiteley, 1992, p.19).

Deve-se ressaltar, a partir desta citação, que o consumidor é primordial para a sobrevivência das organizações, e estas não deve se enganar a esse respeito, para não comprometer sua sobrevivência no mercado.

Karsaklian (2000, p.11) cita que: “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”.

O autor Cobra (1997, p.59) destaca que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”.

Infere-se que cada ser humano é único e possui reações diferenciadas para cada situação vivida, embora sob os mesmos estímulos. Enfim, se os consumidores, são diferentes uns dos outros e necessitam de alimentar-se, vestir-se e se divertirem, com certeza são as suas diferenças que determinam seus atos de compra e seus comportamentos em relação aos outros consumidores no mercado de consumo.

Whiteley (1992, p. 22) faz a seguinte citação a respeito de consumidores: “Seus clientes incluem todos aqueles cujas decisões determinam se sua organização irá prosperar. Pode-se tratar de um grupo complexo e de múltiplas camadas, mas é preciso conhecer e servir todos os seus componentes para garantir a prosperidade”.

Destaca-se a importância do cliente e este deve ser reconhecido por todos na organização, a começar pelos gestores e líderes no sentido de mostrar aos demais colaboradores as reais vantagens de um relacionamento promissor. Colocar o cliente sempre em primeiro lugar é a melhor estratégia para o sucesso organizacional.

“Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado” (DUBOIS, 1998, *apud* VIEIRA, 2004, p. 3).

Reconhecer e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores é fundamental para toda e qualquer empresa ou organização.

Segundo Karsaklian (2000, p. 11), percebe-se, porém, que, formalmente ou informalmente, a preocupação com o consumo, a constatação e o fato de existir em cada um de nós um consumidor têm gerado polêmica com relação a como lidar com os seus comportamentos. Comportamentos estes que são acompanhados de vários fatores, muitas vezes determinantes para o consumo.

Assim sendo, torna-se pertinente abordar sobre o comportamento de compra do consumidor, assunto que se segue.

### **2.2.1 O Comportamento de Compra do Consumidor**

No que se refere ao comportamento de compra dos consumidores tem-se as seguintes considerações:

O estudo do comportamento do consumidor, ou seja, o processo pelo qual os consumidores tomam decisões de compra inicia-se na compreensão do próprio comportamento humano através da Psicologia, da Sociologia e adentra pelo Marketing, cada vez mais, para identificar e satisfazer as necessidades e desejos de um público consumidor de forma melhor que seus concorrentes (SOUZA, 2000, p. 14).

Já o autor Kotler faz a seguinte consideração:

Diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra. Muitas grandes empresas pesquisam essas decisões detalhadamente para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram. [...]. Mas descobrir os motivos por trás do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil – as respostas geralmente estão trancadas na cabeça dos consumidores Kotler (1998, p.118).

O conhecimento do comportamento de compra dos consumidores, como destaca o autor acima citado, apesar de não se configurar numa missão fácil é de grande necessidade e importância, pois direcionará a empresa à oferta de produtos que satisfaçam o mercado pretendido.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 3): “O comportamento do consumidor é definido por estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias e serviços, experiências e idéias primeiramente na própria palavra troca”.

Com certeza o consumidor ocupa posição privilegiada no mercado organizacional e assim, cada vez mais exigente, busca um agregado de valor nos produtos e serviços que adquire.

Os autores Shiffman e Kanuk (2000, p. 6) definiram o comportamento do consumidor como: “O estudo de como os indivíduos tomam decisões para gastar os seus recursos disponíveis (dinheiro, tempo e esforço) em artigos de consumo”.

Infere-se que o comportamento do consumidor visa alcançar metas e objetivos que têm como fim a satisfação de suas necessidades e desejos.

O autor Kotler (1998, p. 161) afirma: “A área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

Para Solonon (2004) *apud* Pinheiro (2004, p.12), entende-se o comportamento do consumidor como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos”.

Infere-se, portanto que o comportamento de compra dos consumidores relaciona-se com suas necessidades e desejos, assim sendo, as decisões de compra são influenciadas por diversos fatores, e estes serão abordados a seguir.

## 2.3 Fatores que Influenciam a Decisão de Compra do Consumidor

Pode-se verificar a existência de diversos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores, tornando-se, assim, fundamental sua compreensão.

Para Karsaklian (2000, p. 42), por mais que se conheça o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida.

Segundo Kotler e Armstrong (1993) são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor:

**Motivações:** Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes suficientemente para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.

**Personalidade:** É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, o autor, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto.

**Percepções:** Considerada como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p. 89)

Percebe-se que existem diversos fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, o que torna bastante difícil determinar qual deles é decisivo no momento da compra, uma vez que cada um pensa de um jeito diferente.

### 2.3.1 A Influência dos Fatores Situacionais

Para Vieira (2004, p. 86), os fatores situacionais têm grande poder de influência no momento da compra. Pois um ambiente agradável e confortável em

determinados casos pode determinar a compra e em muitos casos os consumidores decidem o que comprar nas prateleiras ou gôndolas dos pontos de venda.

Ainda Vieira (2004, p. 86) diz que outro fator situacional que deve ser levado em consideração é a comunicação, pois o estudo de diferentes tipos de mídia por parte das empresas, com estratégias direcionadas, leva a um efeito significativo no comportamento de compra do consumidor.

Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis, que afetam sobremaneira o comportamento dos consumidores no ato da compra, são elas: as classes sociais; as variáveis sociais; as variáveis econômicas; e as variáveis culturais.

De acordo com o autor Kotler (1996, p.107): “As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento”.

Vieira (2004, p.39) dá a sua contribuição quando afirma que: “(...) a classe social pode ser definida como um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação”.

Para o mercado, as classes sociais são determinantes, uma vez que o comportamento dos consumidores dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra do grupo.

As variáveis sociais são o segundo grupo de determinantes no comportamento do consumidor. De acordo com Engel; Blacwell e Miniard, estas variáveis de influência podem ser classificadas como:

Estilo de vida: as mudanças nos padrões de vida, como uniões instáveis, pessoas morando sozinhas, têm gerado um maior número do consumo, onde as pessoas procuram por produtos e serviços que lhes proporcionem maior conforto e tranquilidade.

Valores sociais: os valores sociais são determinantes nas escolhas que os consumidores fazem na vida, como, por exemplo, um

determinado produto pode ter certo valor para uma pessoa e para outra não.

Demografia: o fator crescente da população leva a observar que os padrões de consumo afetam o tamanho da oferta de mão-de-obra e da localização no mercado de consumo (Engel; Blacwell e Miniard, 2000, p. 86).

Infere-se que a personalidade, o estilo de vida e as forças sociais levam as pessoas a se decidirem por um determinado produto.

Para Kotler (1996, p.108), “(...) um indivíduo é influenciado pelos vários pequenos grupos com os quais interage”. Assim, o comportamento do consumidor é influenciado por outras pessoas e também por pequenos grupos existentes dentro da sociedade.

Segundo Cobra (1997, p.62), “a noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas”, ou seja, as receitas menos as despesas, e o que sobra é que vai influenciar na predisposição de consumir.

De acordo com Kotler (1996, p. 109), os fatores econômicos com certeza determina o mercado, que por sua vez não exigem apenas pessoas, mas poder aquisitivo, os quais são funções de quatro importantes fatores: poupança; renda normal; preços; e disponibilidade de preços.

O autor Cobra (1997, p. 62) cita que: “Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo”

Dando continuidade ao assunto o autor Kotler (1996, p.109) diz que “(...) um consumidor não gastará toda a sua renda num só produto em virtude do princípio da utilidade marginal. Não importa quão atraente seja um produto, as unidades adicionais lhe trarão satisfação decrescente”.

O comportamento do consumidor também é influenciado pelo fator cultural, pois é através dela que as pessoas desempenham seu papel dentro de uma sociedade.

Karsaklian (2000, p.138) explica que: “O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo depende em grande parte de nossa cultura. Não obstante aceitarmos com muita facilidade nosso modo de vida, a diversidade de culturas e comportamentos é admirável”.

Para Engel; Blackwell; Miniard (2000, p.397): “A cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade”

Boone e Kurtz (1998, p. 73) afirmam que as mudanças de valores da sociedade, a diversificação cultural e as variações demográficas “afetam a maneira como os consumidores reagem a diferentes produtos e práticas de marketing”.

Assim sendo, o fator cultural e os demais fatores existentes devem ser observados e estudados com muita atenção pelas empresas, pois eles afetam sobremaneira o comportamento de compra dos consumidores e decidem efetivamente as compras.

## **2.3.2 As Influencias de Marketing**

### **2.3.2.1 Produto**

O marketing também influencia o comportamento de compra dos consumidores, e dentre as influências de marketing está o produto, com suas características e qualidades.

Alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são as novidades do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. Um produto relativamente novo e complexo pode requerer uma tomada de

decisão extensiva. Reconhecendo isso, alguns profissionais de marketing podem preferir oferecer alternativa mais simples e mais comum para consumidores que evitam buscas extensas (WESTPHALEN, 2009, p. 01).

Frederico ainda fala sobre a importância do produto como fator influenciador no momento da compra:

A aparência física do produto além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou rótulo atraentes podem introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor. Do mesmo modo, um rótulo que destaque benefícios importantes do produto pode induzir uma avaliação favorável do produto e, talvez, fazer com que seja escolhido (WESTPHALEN, 2009, p. 01).

### **2.3.2.2 Preço**

Outro fator muito importante e decisivo no momento da compra é o preço do produto, que além de interferir no comportamento do consumidor é determinante para a efetivação de uma compra.

Westphalen (2009, p. 01) diz que: “A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor esta avaliando alternativas e chegando a uma decisão”.

Mais uma vez desta-se o preço como fator determinante para efetivar a compra.

### **2.3.2.3 Praça**

A praça ou a localização onde o produto será encontrado também é determinante para que o consumidor realize suas compras.

Para Westphalen (2009, p. 01): “Tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar envolverá maior número de consumidores”.



Ainda Westphalen (2009, p. 01) diz que: “A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões rotineira ou limitada. Alguns consumidores estarão dispostos a atravessar a cidade para conseguir o melhor preço para sua marca favorita”.

#### **2.3.2.4 Promoção**

A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar os consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes. Ademais, ouvir tais mensagens após uma compra pode reforçar a decisão de compra (WESTPHALEN, 2009, p. 01).

Percebe-se que a promoção tem função muito importante, pois influencia os consumidores em todos os estágios do processo de compra, induzindo os consumidores a comprarem.

#### **2.3.2.5 O papel do Vendedor**

Vale ressaltar ainda como fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores o papel do vendedor na hora da compra e sobre este assunto o autor Bulgacov diz:

O principal papel de uma pessoa que atuava com vendas era fechar o pedido ou vender. A relação de produtos existentes para serem comercializados e seus preços estabeleciam os limites do trabalho do vendedor. [...]. Hoje, o aumento da concorrência e a velocidade com que se lançam novos produtos e serviços faz com que as empresas e seus agentes fiquem mais atentos ao que ocorre em seu ambiente (BULGACOV, 1999, p.184)

Em outras palavras, Bulgacov (1999, p.187) complementa afirmando que “a visão mais tradicional do vendedor é a de que ele deve preocupar-se apenas com o volume de vendas. A visão mais moderna do vendedor é de que ele deve saber como proporcionar satisfação ao cliente, além de gerar lucro para a empresa”.

O objetivo aqui foi mostrar a importância da qualificação dos colaboradores, mais precisamente dos vendedores no momento em que os consumidores estão propícios às compras. Se o vendedor estiver desconectado do consumidor no momento da relação que se estabelece, não buscando compreender suas reais necessidades e dirigindo seus esforços no sentido de satisfazê-las, abre-se espaço para que o cliente busque melhores condições de atendimento em empresas concorrentes, mesmo que ele efetue aquela compra, pode depois se decidir, quando necessária nova aquisição, buscá-la em outro lugar.

### **2.3.2.6 Qualidade no atendimento**

Também não poderia deixar de ressaltar a importância da qualidade no atendimento como fator que provoca forte influência no comportamento de compra, uma vez que é fundamental para a satisfação dos consumidores que valorizam o atendimento de qualidade personalizado.

Segundo os autores Ferreira & Sganzerlla:

À medida que os consumidores passaram a ter mais poder aquisitivo nos anos 90, seu critério de medida passou a depender mais do atendimento do que do produto e do preço. Com a disponibilidade cada vez maior da tecnologia moderna, as Empresas consideraram relativamente fácil competir em termos de produto. O que elas vão achar difícil é competir em termos de atendimento, pois isso não depende só de tecnologia moderna, mas também da atitude das pessoas e, conseqüentemente, da capacidade dos gerentes (FERREIRA & SGANZERLLA, 2000, p. 28).

A partir de um atendimento de qualidade, apoiado nas opiniões dos consumidores e nas ações que visam satisfazer todas as suas exigências e necessidades, a empresa poderá se destacar das outras do mesmo seguimento na concepção do consumidor sobre excelência no atendimento.

O atendimento é essencial para o sucesso das empresas e de acordo com Detzel e Desatnick (1995, p. 56):

Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características das empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar Detzel e Desatnick (1995, p. 56).

O atendimento envolve todas as atividades da empresa e conseqüentemente seus colaboradores, a fim de satisfazê-los e, portanto, é fundamental para que estes efetuem suas compras.

As bibliografias pesquisadas neste capítulo ressaltam que são inúmeros os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, dentre eles pode-se destacar, preço; promoções; qualidade no atendimento; qualidade dos produtos e muitos outros.

### 3 METODOLOGIA

A empresa foco deste estudo atua no comércio local da cidade de Ituiutaba-MG, há vários anos no seguimento de medicamentos manipulados. Ao longo desse período, a empresa se consolidou como importante em seu seguimento, conquistando a confiança de seus consumidores, principalmente pela oferta de produtos de qualidade, fabricados sob rigoroso controle.

De acordo com o problema apresentado que é levantar os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de medicamentos manipulados, o método de pesquisa foi o dedutivo, partindo de argumentos como preço, qualidade e atendimento como ligados à decisão de compra dos consumidores.

De acordo com Lakatos & Marconi:

O método se caracteriza por uma abordagem mais ampla em nível de abstração mais elevado dos fenômenos da natureza e da sociedade. [...]. Os métodos de procedimentos constituem etapas mais concretas da investigação com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos abstratos Lakatos & Marconi (2001, p.106).

Em relação às técnicas, para Lakatos & Marconi (2001, p.17): “As técnicas são consideradas como um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência”.

Assim, técnica de pesquisa escolhida, seguindo os objetivos propostos, foi a documentação direta, cuja coleta de dados será pela aplicação de questionário, ou seja, pesquisa de campo, dirigido a clientes e potenciais clientes da empresa estudada.

Quanto à população e amostra, tem-se:

População: No sentido de conhecer o comportamento de compra dos consumidores em relação a medicamentos manipulados, a população foi constituída de clientes da empresa e também de potenciais clientes.

Amostra: Formada por um total de 50 sujeitos, sendo 25 clientes da empresa e 25 potenciais clientes. O objetivo das questões a serem aplicadas será o conhecimento do comportamento de compra em relação aos produtos oferecidos pela empresa, levantando os fatores que influenciam diretamente as decisões desses consumidores.

#### 4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Apresentar-se-á, os principais resultados obtidos através da entrevista com os clientes, através das tabelas abaixo.

**Tabela 1: Frequência com que os entrevistados adquirem medicamentos manipulados.**

Categoria	Cliente				Cliente em potencial			
	18 a 30	31 a 50	50+	Total	18 a 30	31 a 50	50+	Total
Alternativas	Qtde	Qtde	Qtde		Qtde	Qtde	Qtde	
Semanalmente	-	2	-	2	2	1	-	3
Quinzenalmente	-	3	-	3	-	2	-	2
Mensalmente	2	5	2	9	3	5	2	10
Esporadicamente, mediante necessidade	3	1	-	4	5	2	3	10
Faço uso de medicamentos de uso	-	4	3	7	-	-	-	-
<b>Totais</b>	<b>25</b>			<b>25</b>	<b>25</b>			<b>25</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

Esse resultado mostra que a maioria dos entrevistados faz uso de medicamentos manipulados numa frequência mensal. Em segundo lugar ficou a opção dos clientes que usam os medicamentos de forma continuada. A seguir os que compram esporadicamente, mediante necessidade. Após, os clientes que compram com frequência quinzenal e, por fim, os que compram semanalmente.

Em relação aos clientes em potencial, o resultado ficou assim: A maioria compra mensalmente e outros esporadicamente, mediante necessidade. Em seguida ficaram os que disseram comprar semanalmente e, por fim, os que compram quinzenalmente.

**Tabela 2: Forma de pagamento utilizada pelos entrevistados.**

Categoria	Cliente				Cliente em potencial			
	18 a 30	31 a 50	50+	Total	18 a 30	31 a 50	50+	Total
Alternativas	Qtde	Qtde	Qtde		Qtde	Qtde	Qtde	
À vista	5	5	5	15	7	5		12
À prazo: cartão de crédito		10		10	3	5	5	13
À prazo: notas, duplicatas								
<b>Totais</b>	<b>25</b>			<b>25</b>	<b>25</b>			<b>25</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

De acordo com esse resultado, observa-se que as compras são realizadas predominantemente à vista, sendo que a forma à prazo é por meio de garantias, como cartão de crédito ou cheque pré-datado.

Comparando o comportamento entre clientes e potenciais clientes, os primeiros compram preferencialmente à vista, enquanto que os outros compra à prazo através de cartão de crédito ou cheque pré-datado.

**Tabela 3: Avaliação do tempo de espera por atendimento na empresa X.**

Categoria	Cliente				Cliente em potencial			
	18 a 30	31 a 50	50+	Total	18 a 30	31 a 50	50+	Total
Alternativas	Qtde	Qtde	Qtde		Qtde	Qtde	Qtde	
Ótimo	3	10	2	15	-	-	-	-
Bom	2	5	3	10	-	-	-	-
Regular	-	-	-	-	-	-	-	-
Ruim	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totais</b>	<b>25</b>			<b>25</b>	<b>-</b>			<b>-</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

Em relação ao tempo de espera por atendimento, a maioria dos entrevistados, o avalia como ótimo, pois são imediatamente atendidos quando chegam na empresa; a outra parte atribuíram o conceito bom ao atendimento, pois esperam um pouco por atendimento quando os atendentes estão ocupados.

Analisando esse resultado pela idade dos entrevistados, quanto ao conceito ótimo no que se refere ao atendimento, a maioria dos entrevistados que assim o avaliaram tem idade entre 31 e 50 anos; outra parte tem entre 18 e 30 anos e a minoria tem mais de 50 anos. Quanto ao conceito bom atribuído ao atendimento, a maioria dos entrevistados que assim o avaliou também tem entre 31 e 50 anos; a outra parte tem mais de 50 anos e a minoria tem entre 18 e 30 anos de idade.

Esse questionamento contribui diretamente para os objetivos do estudo, já que avaliar a qualidade do atendimento inclui considerar o tempo de espera para ele ocorra a partir do momento em que o cliente entra na empresa.

Não há, nessa questão, respostas dos clientes em potencial, considerando desde já que, não adquirindo produtos na empresa, portanto, não são habilitados a este questionamento.



**Tabela 4: Avaliação dos entrevistados quanto ao conhecimento dos colaboradores em relação aos medicamentos oferecidos.**

Categoria	Cliente				Cliente em potencial			
	18 a 30	31 a 50	50+	Total	18 a 30	31 a 50	50+	Total
Alternativas	Qtde	Qtde	Qtde		Qtde	Qtde	Qtde	
Conhecem bem os medicamentos	3	10	2	15	-	-	-	-
Conhecem pouco os medicamentos	2	5	3	10	-	-	-	-
Não conhecem aspectos importantes sobre os medicamentos	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totais</b>	<b>25</b>			<b>25</b>	<b>-</b>			<b>-</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

As respostas a esse questionamento ficaram assim definidas: a maioria dos clientes entrevistados disse que os atendentes conhecem bem os medicamentos que comercializam; e a parcela restante deles afirmou que os atendentes conhecem pouco esses medicamentos.

Considerando a variável idade, a maioria dos entrevistados que assinalaram que os colaboradores conhecem bem os medicamentos e também aqueles que afirmaram que eles conhecem pouco os medicamentos comercializados tem idade entre 31 e 50 anos.

Esse resultado mostra que os colaboradores da empresa possuem nível adequado de qualificação e treinamento no que se refere aos produtos que a empresa comercializa, aspecto positivo e de importância para o negócio, já que são esses colaboradores que mantêm relacionamento direto e constante com os clientes.

Mais uma vez aqui não se obteve respostas dos clientes em potencial, pela mesma razão destacada anteriormente.

**Tabela 5: Avaliação dos entrevistados quanto ao atendimento oferecido nas farmácias de manipulação.**

Categoria	Cliente				Cliente em potencial			
	18 a 30	31 a 50	50+	Total	18 a 30	31 a 50	50+	Total
Alternativas	Qtde	Qtde	Qtde		Qtde	Qtde	Qtde	
Excelente	2	4	1	7	2	1	2	5
Bom	2	9	2	13	5	4	3	12
Regular	1	2	2	5	3	5		8
Ruim	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totais</b>	<b>25</b>			<b>25</b>	<b>25</b>			<b>25</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

De acordo com os resultados deste questionamento, nota-se que para a maioria dos entrevistados, numa análise geral das farmácias de manipulação que atuam na cidade de Ituiutaba, a avaliação ao atendimento foi qualificada como bom.

Para os clientes da empresa, foco deste estudo, em segundo lugar ficou a avaliação como excelente para o atendimento nas farmácias de manipulação, enquanto para que os clientes potenciais, também em segundo lugar ficou a avaliação como regular.

A minoria dos clientes, da empresa estudada, considera o atendimento nas demais farmácias de manipulação como regular; enquanto que, a minoria dos clientes potenciais, considera esse atendimento excelente.

A importância desse resultado diz respeito ao fato de que a empresa, a partir da qualidade em seu atendimento terá condições de manter a fidelidade de seus clientes. Partindo para os clientes em potencial poderá, a partir também desse atendimento, conquistá-los da concorrência.

**Tabela 6: Posição dos entrevistados diante de um mau atendimento.**

Categoria	Cliente				Cliente em potencial			
	18 a 30	31 a 50	50+	Total	18 a 30	31 a 50	50+	Total
Alternativas	Qtde	Qtde	Qtde		Qtde	Qtde	Qtde	
Concluo a compra e não	3	10	3	16	4	5	3	12
Concluo a compra e volto	1	3	1	5	3	3	2	8
Não realiza a compra,	1	2	1	4	3	2	-	5
Não faz indicação da	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totais</b>	<b>25</b>			<b>25</b>	<b>25</b>			<b>25</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

Comparando as respostas recebidas dos clientes e potenciais clientes da empresa estudada, tem-se que a maioria dos clientes assume como posição diante do mau atendimento, o fato de concluírem a compra e não voltarem a adquirir produtos na empresa; enquanto que a maioria dos potenciais clientes afirmou a mesma coisa.

Em seguida ficou a posição, tanto dos clientes quanto dos potenciais clientes em concluírem a compra e continuarem comprando, pois o interesse é pelos produtos. A minoria dos entrevistados, porém, afirmou que não realizam a compra e procuram pelos produtos em empresa concorrente.

A importância deste questionamento diz respeito ao fato de que a empresa, não atendendo bem a seus clientes, poderá efetivamente perdê-los para a concorrência, mesmo dispondo de produtos que atendam às necessidades. Em muitos casos a empresa perde o próprio negócio em andamento quando seu cliente se sente insatisfeito com o atendimento que recebe.

**Tabela 7: Posição dos entrevistados quando são bem atendidos.**

Categoria	Cliente				Cliente em potencial			
	18 a 30	31 a 50	50+	Total	18 a 30	31 a 50	50+	Total
Alternativas	Qtde	Qtde	Qtde		Qtde	Qtde	Qtde	
Continuam comprando,	3	5	1	9	3	4	2	9
Prioriza a empresa quando	2	10	4	16	5	5	3	13
Indicam a empresa a	-	-	-	-	2	1	-	3
<b>Totais</b>	<b>25</b>			<b>25</b>	<b>25</b>			<b>25</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

Em relação ao bom atendimento recebido, a maioria dos entrevistados, tanto clientes como potenciais clientes, disse prioriza a empresa quando precisa adquirir os produtos do seguimento. A minoria dos clientes disse que continuam comprando, porém comparam com a concorrência. Essa opção ocupou o segundo lugar na opinião dos clientes potenciais e a minoria deles afirmou que quando são bem atendidos indicam a empresa a outras pessoas.

Esse resultado mostra claramente a importância para a empresa em oferecer um atendimento de qualidade aos seus clientes, onde os benefícios poderão ser sentidos no volume de negócios realizados.

**Tabela 8: Opinião dos entrevistados sobre o significado de atendimento de qualidade.**

Categoria	Cliente				Cliente em potencial			
	18 a 30	31 a 50	50+	Total	18 a 30	31 a 50	50+	Total
Alternativas	Qtde	Qtde	Qtde		Qtde	Qtde	Qtde	
Quando a empresa possui	5	10	3	18	4	3	2	9
Quando os atendentes são	-	5	1	6	4	4	3	11
Quando existe uma	-	-	1	1	2	3	-	5
<b>Totais</b>	<b>25</b>			<b>25</b>	<b>25</b>			<b>25</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

A maioria dos clientes da empresa, foco deste estudo, afirmou que consideram como atendimento de qualidade o fato da empresa possuir políticas de atendimento que satisfaçam os clientes. Já a maioria dos potenciais clientes respondeu que percebem atendimento de qualidade como sinônimo e resultado de atendentes qualificados.

Em segundo lugar, na opinião dos clientes, o atendimento de qualidade é também sinônimo de colaboradores qualificados e para os potenciais clientes o segundo lugar ficou com a afirmação de que o atendimento de qualidade reflete a existência de políticas de atendimento que satisfaçam os clientes. Em último lugar, para ambos os entrevistados, o atendimento de qualidade se dá quando existe uma relação de confiança entre cliente e empresa.

Isso mostra que mesmo não conhecendo os aspectos fundamentais que envolvem a qualidade no atendimento, os entrevistados demonstram que sentem quando isso de fato acontece, ou seja, percebem quando são bem atendidos ou não, fator que pode interferir em sua decisão quando da escolha por determinada empresa para a compra de produtos.

**Tabela 9: Grau de importância atribuído pelos entrevistados ao fator atendimento.**

Categoria	Cliente				Cliente em potencial			
	18 a 30	31 a 50	50+	Total	18 a 30	31 a 50	50+	Total
Alternativas	Qtde	Qtde	Qtde		Qtde	Qtde	Qtde	
Muito importante	5	10	3	18	5	6	4	15
Importante	-	5	2	7	4	2	1	7
Pouco importante	-	-	-	-	1	2	-	3
Sem importância	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totais</b>	<b>25</b>			<b>25</b>	<b>25</b>			<b>25</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

A comparação de resultados a esse questionamento entre clientes e potenciais clientes mostra que a maioria deles, no geral, considera muito importante o atendimento prestados pelas empresas; em segundo lugar ficou a avaliação como importante e; por último, a minoria dos entrevistados considera o fator atendimento pouco importante.

Esse resultado reforça as teorias que atribuem grau elevado de importância ao atendimento que os colaboradores das empresas oferecem aos seus clientes, fator que pode definir o sucesso ou não do empreendimento.

**Tabela 10: Avaliação do grau de eficiência dos medicamentos manipulados.**

Categoria	Cliente				Cliente em potencial			
	18 a 30	31 a 50	50+	Total	18 a 30	31 a 50	50+	Total
Alternativas	Qtde	Qtde	Qtde		Qtde	Qtde	Qtde	
Cumprem o propósito a	5	15	5	100	10	10	5	100
Não cumprem o propósito	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totais</b>	<b>25</b>			<b>100</b>	<b>25</b>			<b>100</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

Todos os entrevistados, sejam eles clientes e potenciais clientes, disseram que a eficiência dos medicamentos manipulados em relação ao propósito a que se destinam é de 100%, razão pela qual continuam confiando nessa forma de tratamento.

**Tabela 11: Principal motivador da escolha por determinada empresa para a compra de medicamentos manipulados.**

Categoria	Cliente				Cliente em potencial			
	18 a 30	31 a 50	50+	Total	18 a 30	31 a 50	50+	Total
Alternativas	Qtde	Qtde	Qtde		Qtde	Qtde	Qtde	
Preço	2	5	2	9	3	2	2	7
Qualidade dos produtos	1	2	-	3	3	3	-	6
Atendimento	2	8	3	13	4	5	3	12
Localização	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoções e condições de	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totais</b>	<b>25</b>			<b>25</b>	<b>25</b>			<b>25</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do questionário.

Este resultado evidencia que o atendimento continua ocupando lugar privilegiado na preferência do mercado consumidor, onde os clientes potenciais optam sempre por aquela empresa que oferece o melhor atendimento.

Assim, a maioria dos entrevistados, tanto clientes como potenciais clientes afirmaram que o principal fator motivador da escolha por determinada empresa é o atendimento. Em segundo lugar ficou o preço, também na opinião de clientes e potenciais clientes; e por fim a qualidade dos produtos, apontado pelos entrevistados.

Isso reforça a importância às empresas em buscar condições para oferecer aos consumidores qualidade e excelência no atendimento enquanto fator diferencial, agregando esse valor à marca e conquistando cada vez mais clientes.



## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para atender o cliente com qualidade e satisfazê-lo é fundamental compreender que esse atendimento de qualidade não se resume em tratá-lo bem ou com cortesia. É necessário, portanto, acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas desses clientes.

Foi-se o tempo em que se pensava que o cliente não tinha muitas opções de escolha. Atualmente ele tem nas mãos esse poder e o usa segundo suas necessidades de satisfação. Desta forma, se uma empresa não procurar conhecer bem seu cliente para atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que irá fazê-lo.

Pelo que foi levantado no estudo, percebeu-se que o fator atendimento de qualidade é de fundamental importância para as empresas, uma vez que ele poderá determinar a efetiva escolha, por parte do cliente, por esta ou aquela empresa para adquirir os produtos de que precisa.

Dentre os aspectos que indicam o comportamento de compra dos consumidores, sejam eles, preço; qualidade dos produtos; localização da empresa; condições de pagamento; sem dúvida o atendimento ocupa lugar de destaque.

Desta forma, é importante que a empresa estudada busque aumentar o nível de satisfação de seus clientes começando pela oferta de atendimento de qualidade, buscando fidelizá-los. Da mesma forma, através de políticas e ações concretas nesse sentido, conquistar mais clientes, tirando-os da concorrência pelo diferencial no atendimento que conseguir imprimir à sua marca.

Percebeu-se também, pela pesquisa realizada, que o comércio de medicamentos manipulados na cidade de Ituiutaba possui nível satisfatório de aceitação, razão pela qual existem mais de uma empresa atuando neste seguimento. Todas têm em comum a qualidade dos produtos oferecidos, preços relativamente semelhantes e localização privilegiada. A diferença substancial está na forma de atendimento que dirigem aos clientes.

Considerando que a empresa estudada possui reconhecimento no mercado, já conquistou uma parcela considerável dele e objetivando aumentar sua participação comercial, é importante que ela busque maximizar os aspectos positivos em relação à atual forma de atendimento dirigida aos seus clientes, da mesma forma que minimize os aspectos negativos pertinentes.

Assim, recomenda-se à empresa que busque conhecer melhor seu cliente, bem como, o mercado em que atua, no sentido de implementar políticas voltadas ao atendimento de excelência como fator diferencial em relação à concorrência, o que poderá, certamente, contribuir de forma positiva ao volume de negócios realizados e pretendidos.

Sugere-se, portanto, o desenvolvimento de novos estudos sobre comportamento do consumidor, sob o ponto de vista do atendimento como fator de destaque, evidenciando a real importância desse aspecto para as empresas. Assim, contribuirá para que o mercado de produtos e serviços seja dotado de empresas que verdadeiramente valorizem seus clientes, ressaltando sua capacidade de evidenciar o sucesso ou fracasso do empreendimento.

## REFERÊNCIAS

- BOONE. Louis E., KURTZ. David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: LTC-Livros Técnicos e Científicos, 1998.
- BULGACOV, Sergio. **Manual de Gestão Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1999.
- COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas 1997.
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo: Gente, 2000.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 3. ed. São Paulo. Thomson, 2005.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1993.
- LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LUNA, Sérgio. **O falso conflito entre tendências metodológicas**. In: FAZENDA, Ivani (Org.). Metodologia da Pesquisa Educacional. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MINADEO, Roberto. **Marketing internacional: conceitos e casos**. Rio de Janeiro: Thex, 1998.

MOWEN, J; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Milton Vieira da. **Inaplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor entre os Consorciados**. 26 nov. 2005. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3904>>. Acesso em: 1 set. 2011.

SOUZA, Rogério Martins Furtado. **Estudo Sobre os Fatores Influenciadores do Comportamento de Compra do Consumidor de Cerveja**. Belo Horizonte, 2000. Universidade Federal de Minas Gerais, Dissertação de Mestrado em Administração. Disponível em: < <http://www.ipefae.org.br/pesquisa.pdf> >. Acesso em: 1 set. 2011.

VIEIRA, Valter A. **Consumerismo: uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor**. In. Trabalho Acadêmico (Curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da Universidade Paranaense - UNIPAR). Campus Francisco Beltrão – PR, 2004. Disponível em: < <http://www.artigonal.com/administracao-artigos/fatores-que-influenciam-na-decisao-de-compra-e-na-fidelizacao-do-consumidor-de-vestuario-feminino-da-loja-espaco-fashion-641527.html> >. Acesso em: 1 set. 2011.

WESTPHALEN, Frederico. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Cliente na Hora da Compra**. 2009. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfLMAA/comportamentos-consumidor>>. Acesso em: 1 set. 2011.

WHITELEY, Richard C. **A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente: Do Planejamento à Ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

**APÊNDICE**

## QUESTIONÁRIO

Caro(a) entrevistado(a):

A presente pesquisa servirá para instruir o trabalho monográfico, exigido pelo curso de Administração da FTM, realizada em uma empresa do ramo de farmácia de manipulação, pela graduanda Camila Souto Ferreira.

O objetivo da pesquisa é conhecer o seu ponto de vista, que permitirá definir “Os fatores comportamentais do consumidor que podem contribuir para o aumento das vendas em empresa do ramo de farmácia de manipulação”, com a finalidade de levantar as principais deficiências e propor ações que melhorem o relacionamento entre a empresa e o cliente.

Informações que possam identificá-lo (a) não serão colhidas, garantindo assim o anonimato da pesquisa.

A sua disposição em participar deste trabalho é de fundamental importância e de antemão, quero registrar o mais sincero agradecimento por sua colaboração.

CAMILA SOUTO FERREIRA

**Bloco 1 – Caracterização do entrevistado.**

**O objetivo deste bloco é conhecê-lo (a) como consumidor de medicamentos manipulados.**

Instruções:

I. Se a resposta da questão número 1 for não, obrigada por sua participação, mas em função dos objetivos, esta pesquisa é direcionada às pessoas que fazem uso de medicamentos manipulados.

II. Marque apenas uma alternativa para as questões de números 2 a 4.

1. Você faz uso de medicamentos manipulados?

Sim

Não

2. Idade.

18 a 30 anos

31 a 50 anos

Acima de 50 anos

3. Sexo

Feminino

Masculino

4. Em relação à empresa de manipulação, em qual categoria você se enquadra?

Cliente

Não cliente

**Bloco 2 – O objetivo deste bloco é conhecer seu ponto de vista em relação ao atendimento oferecido nas farmácias de manipulação na cidade de Ituiutaba-MG.**

Instrução:

Marque apenas uma alternativa para as questões de números 1 a 5.

1. Com que frequência você adquire medicamentos manipulados?
  - Semanalmente
  - Quinzenalmente
  - Mensalmente
  - Esporadicamente, mediante necessidade
  - Faço uso de medicamentos de uso contínuo
  
2. Forma de pagamento utilizada para a compra de medicamentos manipulados.
  - À vista
  - A prazo: cartão de crédito ou cheque pré-datado
  - A prazo: notas, duplicatas ou boletos
  
3. Como você avalia o tempo de espera a partir do momento em que entra na farmácia e é atendido(a)?
  - Ótimo. Sou imediatamente atendido(a).
  - Bom. Às vezes espero um pouco quando os atendentes estão ocupados.
  - Regular. Espero alguns instantes, mesmo quando os atendentes estão livres.
  - Ruim. Geralmente fico insatisfeito(a) com a demora.
  
4. Como você avalia o conhecimento dos atendentes em relação aos medicamentos oferecidos?
  - Conhecem bem os medicamentos.
  - Conhecem pouco os medicamentos.
  - Não conhecem aspectos importantes sobre os medicamentos.



5. Como você avalia, de forma geral, o atendimento oferecido nas farmácias de manipulação?

( ) Excelente.

( ) Bom.

( ) Regular.

( ) Ruim.

**Bloco 3 – O objetivo deste bloco é conhecer seu ponto de vista em relação à influência do atendimento em sua escolha por determinada farmácia de manipulação.**

Instrução:

Marque apenas uma alternativa para as questões de números 6 a 9.

6. Quando você é mal atendido (a), qual sua primeira reação?

- Concluo a compra e não volto a adquirir medicamentos nesta farmácia.
- Concluo a compra e volto a comprar, afinal o que me interessa são os medicamentos.
- Não realizo a compra, procuro o concorrente.
- Não indico a farmácia a outras pessoas.

7. E quando você gosta do atendimento, qual sua posição?

- Volto a comprar em outras necessidades, mas procuro a concorrência para comparar.
- A farmácia é a primeira a ser lembrada quando preciso adquirir medicamentos.
- Além de continuar comprando, indico a outras pessoas.

8. Quando você pensa em atendimento de qualidade, o que isso realmente significa pra você?

- Que a empresa possui uma política de atendimento que busca satisfazer a cliente.
- Que os atendentes são qualificados para atender as necessidades dos clientes.
- Que existe uma relação de confiança entre atendente e cliente.

9. Que grau de importância você atribui ao fator atendimento?

- Muito importante.
- Importante.
- Pouco importante.
- Sem importância.

**Bloco 4 – O objetivo deste bloco é conhecer seu ponto de vista em relação aos medicamentos manipulados comercializados na cidade de Ituiutaba-MG.**

Instrução:

Marque apenas uma alternativa para a questão de número 10.

10. Em relação aos resultados esperados com o uso de medicamentos manipulados, qual sua avaliação?

- ( ) Cumpre o propósito a que se destina.
- ( ) Não cumpre o propósito a que se destina.

**Bloco 5 – O objetivo deste bloco é conhecer seu ponto de vista sobre os fatores que influenciam sua decisão de compra de medicamentos manipulados.**

Instrução:

Marque apenas uma alternativa para a questão de número 13.

11. Quando há a necessidade de adquirir medicamentos manipulados, qual o principal fator motivador para sua escolha por determinada farmácia?

- Preço.
- Qualidade dos produtos.
- Atendimento.
- Localização.
- Promoções e condições de pagamento.