

FACULDADE LABORO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE FARMÁCIA EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO

SÃO LUIS
2014

LUZIA FERREIRA DE ALMEIDA
VALDNA LUZ DA SILVA

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE FARMÁCIA EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO

Monografia de conclusão de curso apresentada a coordenação do Curso de pós-graduação em Administração Estratégica da Faculdade Laboro, como requisito total para obtenção do Grau de especialista em gestão administrativa.

Orientador (a): Prof^a. Dr^a. Mônica Gama

SÃO LUÍS
2014

Almeida, Luzia Ferreira de; Silva,Valdna Luz da

O perfil do consumidor de farmácia em São Luís do Maranhão/Luzia Ferreira de Almeida; Valdna Luz da Silva. - . São Luís, 2014

Monografia de conclusão de curso apresentada a coordenação do Curso de Especialização em Administração Estratégica da Faculdade Laboro/Universidade Estácio de Sá,como requisito para obtenção do Título de especialista em gestão administrativa.- . 2014

Orientador (a): Prof^ª. Dr^ª. Mônica Gama

1.Farmácia *Drugstore*. 2.Pesquisa de Mercado. 3.Perfil de Consumo.

CDU-615.12:339.13.017(084.28)64.033)

LUZIA FERREIRA DE ALMEIDA
VALDNA LUZ DA SILVA

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE FARMÁCIA EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO

Monografia de conclusão de curso apresentada a coordenação do Curso de pós-graduação em Administração Estratégica da Faculdade Laboro, como requisito total para obtenção do Grau de especialista em gestão administrativa.

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Agradecemos de um modo especial aos nossos familiares pelo apoio e principalmente compreensão devido a tantos finais de semana que não passamos juntos.

Somos gratas a todos que nos apoiaram.

Aos os professores da pós-graduação que ao longo desse trajeto nos deram base para que atingíssemos o nível de conhecimento que hoje possuímos.

A nossa professora e orientadora Mônica Gama que desempenhou o seu papel , apesar de tantas dificuldades que o tempo lançou, mas nos norteou para a execução dessa obra.

A todos que direta e indiretamente, contribuíram para mais esse passo que demos em nossa vida.

Enfim, agradecemos principalmente aquele que nos deu a possibilidade de realizarmos esse grande sonho e que em todas as dificuldades que passamos nunca nos abandonou e sempre nos aparou, Deus, obrigada por tudo.

"Se entrássemos em lojas apenas quando fosse preciso comprar algo e, uma vez lá, comprássemos apenas o necessário, a economia quebraria."

Paco Underhill

RESUMO

O mercado de farmácias *drugstores* cresceu substancialmente nos últimos anos. O consumidor por sua vez também mudou influenciado pelas modificações ocorridas em nível mundial. Em São Luís não foi diferente, o comportamento de consumo vem mudando gradativamente e as empresas mudam para adequar-se ao novo consumidor que torna-se cada vez mais exigente. Por isso realizou-se esta pesquisa, para estudar o Perfil de Consumo dos Usuários das Redes de Farmácias na cidade de São Luís no Maranhão, observando sua preferência de compra, seus hábitos de consumo e o nível de satisfação com o atendimento oferecido pelas empresas, tendo em vista a diversidade de produtos e de meios ofertantes. Os resultados da pesquisa revelaram-se muito semelhantes aos resultados de uma pesquisa em nível nacional realizada nos anos de 2006-2007, comprovando que o consumidor de São Luís realmente está evoluindo em seu *modus operandi* e as empresas vêm realmente modificando suas abordagens para atender a este novo consumidor.

PALAVRAS-CHAVES: Farmácia *Drugstore*. Pesquisa de Mercado. Perfil de Consumo.

ABSTRACT

The drugstore market grew substantially in the last years. Consumers are also influenced by this modification that occurred worldwide. In Sao Luis it did not happen differently, the market behavior has been transformed step by step and the companies changed to fit in this new market that becomes even more demanded. That is why this research was made. To study the profile of purchasing on drugstores net all over Sao Luis City, observing purchase preferences, habits and the level of satisfaction with the attendant offered by companies, aimed at the diversity of products. The result of this research were very similar with the one made between the years 2006 and 2007, proving that Sao Luis consumers are evolving in its way of life and companies are modifying the approach to attend this new consumer.

KEYWORDS: Consumer. Drugstore. Market Research. Consumer Profile.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos Pesquisados	31
Gráfico 2: Idade dos participantes.....	32
Gráfico 3: Estado civil dos pesquisados.....	32
Gráfico 4: Quantidade de filhos.....	33
Gráfico 5: Tipo de moradia.....	34
Gráfico 6: Ocupação dos pesquisados	35
Gráfico 7: Horário de compra.....	36
Gráfico 8: Motivo da escolha doestabelecimento de consumo.....	37
Gráfico 9: Farmácia de preferência.....	38
Gráfico 10: Categoria dos produtosconsumidos.....	39
Gráfico 11: Procurapelofarmacêutico.....	40
Gráfico 12: Utilização de lista de compras	40
Gráfico 13: Forma de pagamentoescolhida	41
Gráfico 14: Recepção	42
Gráfico 15:Disponibilidade dos produtosprocurados	43
Gráfico 16:Luminosidade da loja.....	43
Gráfico 17: Temperatura da loja	44
Gráfico 18:Atendimento do balconista	44
Gráfico 19: Variedade de produtos	45
Gráfico 20: Atendimento do operador-caixa.....	45
Gráfico 21: Responderam sobre a Idade	59
Gráfico 22: Sobre possuir filhos	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo geral do comportamento do consumidor	21
Figura 2: Pirâmide de Maslow.....	26
Figura 3: Modelo do Comportamento do Consumidor. Adaptado.....	27
Figura 4: Os números do varejo farmacêutico.....	76
Figura 5: Gestão de numerário – Dinheiro no varejo.....	77
Figura 6: Concentração de mercado X a importância das pequenas farmácias independentes para economia de um país regionalmente extenso	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipos de Pesquisa de Marketing.	20
Tabela 2: Características e Comportamento de Compra por Classe Social.	24
Tabela 3: Farmácia de preferência para compras.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRAFARMA - Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias.

HPC(Higiene Pessoais e Cosméticos) – Classificação para produtos de Higiene, Perfumaria e Cosméticos.

IMSHEALTH - Consultora Internacional de Marketing Farmacêutico, líder mundial no fornecimento de soluções de informação e Consultoria para a indústria farmacêutica e de saúde.

PAC (PersonalCare) – Classificação internacional para produtos de cuidados pessoais.

POPPI – The Global Association for Marketing at Retail

OTC (Over-The-Counter) – Classificação internacional para Medicamentos isentos de Prescrição Médica.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	OBJETIVOS	16
3	METODOLOGIA	17
4	REFERENCIAL TEÓRICO	18
4.1	Comportamento do Consumidor	19
4.1.2	Processos de Compra	27
4.2	Ponto de Venda	28
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
5.1	Características dos entrevistados	30
5.2	Tempo de Consumo	35
5.3	Escolha do Local	37
5.4	O Consumo	38
5.5	Formas de Pagamento	41
5.6	Níveis de Satisfação	41
6	CONCLUSÕES	46
	REFERENCIAS	48
	ANEXOS	51
	ANEXO C – E-mail enviado com o link da página do Formulário <i>OnLine</i>	54
	ANEXO D – Formulário <i>On Line</i>	55
	ANEXO E – Link em Rede Social - Pesquisa <i>OnLine</i>	58
	ANEXO F – Respostas para referência - Pesquisa <i>OnLine</i>	59
	APÊNDICES	61
	APÊNDICE A – Resumo Quantitativo – Pesquisa POPAI (recorte)	62
	APÊNDICE B - Resumo Pesquisa IMS Health Brasil 2012 (recorte)	71
	APÊNDICE C – Recortes de Artigos de Revistas Especializadas	76

1 INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor é algo essencial àqueles que desejam montar e ter sucesso em um empreendimento, principalmente hoje, quando a palavra de ordem é “foco no cliente”. Assim, várias são as empresas que, através de suas estratégias de posicionamento, tentam atrair cada vez mais o principal motivo de sua existência, o Cliente, afinal, eles são os formadores de opinião do seu negócio, são eles que decidem se o que estão lhe oferecendo no mercado é realmente bom, essencial e lhe atendem a expectativa.

As empresas buscam cada vez mais um diferencial para se destacar no mercado e prender a atenção do consumidor para adquirir os seus produtos. São inúmeras as ações de marketing, todas implantadas com base numa pesquisa sobre o segmento de mercado a qual se deseja alcançar (GOMES et al, 2009). É com esta visão que se propõe este trabalho, demonstrar que uma pesquisa de mercado pode ajudar e muito o empresário a definir suas estratégias de encantamento aos clientes preferenciais e potenciais.

É nessa pesquisa que será analisado o perfil do consumidor, o padrão de consumo e comportamento de compra, como o cliente vê a sua empresa e a do seu concorrente. Isso só é possível com levantamento de dados e pesquisa mercadológica.

O sucesso organizacional pode ser impulsionado por uma simples pesquisa de conhecimento do perfil do consumidor, seus hábitos de compra, observações quanto à frequência e o tipo de produto que mais agrada. A identificação dos motivos das escolhas de compra dos consumidores auxilia o empresariado a adequar-se às mudanças de preferências para manter-se competitivo no mercado.

A pesquisa de mercado surgiu durante o *boom* da mídia e publicidade dos anos 1950. Naquela época, havia um desejo compreensível de saber quem escutava ou assistia a um programa específico, que evoluiu para o desejo de saber o que aquelas pessoas pensavam. Desde então a preocupação vem mudando de acordo com a dinâmica do Mercado. Durante um período a preocupação foi à qualidade do produto fazendo com que as propagandas fossem direcionadas para ressaltar as qualidades e usabilidades de produtos e serviços (GRAVES ,2011).

Segundo Peter Durcker,

“O objetivo do marketing é conhecer seus consumidores tão bem que, quando seus clientes potenciais depararem com seu produto, se ajustarão tão bem a eles que se venderá sozinho” (ZIKMUND, 2006, PAG. 6).

Diante disto, observa-se que o uso das técnicas de Marketing é fundamental para que as empresas conheçam seus consumidores e possam criar e disponibilizar estratégias em que seus produtos sejam desejados. Identificar o perfil torna-se algo essencial para a definição das estratégias de Marketing.

O POPAI do Brasil – The Global Association for Marketing atRetail, entidade sem fins lucrativos, especializada no estudo de merchandising no ponto-de-venda e ao desenvolvimento das atividades do Marketing no Varejo, realizou um estudo sobre o Perfil e Comportamento dos Consumidores do ramo de Farmácias a nível Brasil, no período de 2006-2007 e constatou que para o consumidor brasileiro “farmácia não serve apenas para comprar medicamentos”; “dependendo da urgência de uso dos produtos e o custo unitário, preço ou comodidade pesa mais”; e “as visitas são dirigidas e objetivas” os consumidores já sabem: “o que comprar; quanto gastar; e como pagar.” Por isso, “já definem as marcas” e “ficam pouco tempo no local.” (POPAI, 2007)

Com base nesta pesquisa, podemos dizer que o consumidor de medicamentos, ou o consumidor que vai a farmácias mudou. Hoje, ele busca, não apenas o preço como diferencial, mas considera a comodidade e o ambiente da empresa que escolhe para efetuar sua compra. Deve-se considerar, também, o fato de que o consumidor de farmácia é diferente de outros consumidores, já que a motivação da compra vem de um fato desagradável ou de cunho urgente.

Veremos por meio da pesquisa realizada, se o consumidor de São Luís tem as mesmas características apresentadas na pesquisa POPAI.

2 OBJETIVOS

Esta pesquisa tem como objetivo geral estudar o Perfil de Consumo dos Usuários das Redes de Farmácias na cidade de São Luís no Maranhão, observando sua preferência/necessidade de compra por determinada empresa, tendo em vista a diversidade de produtos e de meios ofertantes. E tendo como objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil demográfico do consumidor das redes de farmácias;
- Verificar os hábitos de consumo em farmácias entre os entrevistados;
- Mostrar o padrão de compra de consumidores da rede de farmácias;
- Identificar os fatores decisórios das escolhas de consumo dentre os entrevistados;
- Verificar a visão do usuário quanto ao atendimento prestado nas farmácias.

3 METODOLOGIA

Este trabalho divide-se em 2 partes: a 1ª refere-se ao referencial teórico que trata do comportamento do consumidor e suas influências, considerando o tipo de consumidor a ser estudado. A 2ª parte trata da pesquisa propriamente dita com os resultados obtidos e sua avaliação.

O levantamento dos dados foi realizado utilizando-se de uma pesquisa de campo de natureza exploratório-descritiva com abordagem qualitativa. Para tal coleta de dados, utilizou-se de um questionário semiestruturado impresso e outro auto preenchido, que ficou disponibilizado na Internet pela plataforma Google, disponível: <https://docs.google.com/forms/d/1kICSdkp2014ufnEorjLeRXVlgZqWn8SBPHG3JipkKjc/viewform>, no período de 23 de maio de 2013 a 23 de Julho de 2013, com perguntas a respeito das características dos entrevistados, escolhas e motivações de compra. Não foram pesquisadas características socioeconômicas, apenas demográficas. Ao efetuar a coleta de dados para conclusão da pesquisa, foram utilizados instrumentos fundamentais para nortear a análise em busca de informações concisas e coerentes.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O mercado de farmácias *drugstore* cresceu substancialmente nos últimos dez anos desde que as grandes Redes chegaram e modificaram toda a forma de trabalho arcaico que ainda resistia na cidade de São Luís. As farmácias eram de bairro, em sua maioria, pequenas, especializadas apenas em venda de medicamentos com receita. A forma de atendimento era tradicional, sendo a maioria dos funcionários os próprios donos do estabelecimento e familiares. Não se tinha nenhum interesse em ambientar ou climatizar a loja, afinal o tempo de permanência na mesma era muito pequeno e o motivo da compra era de extrema necessidade. O cliente se tornava refém dos preços, pois os mesmos não eram tabelados, se quisesse adquirir outros produtos correlacionados teriam que procurar em outro local, supermercados, por exemplo.

As Grandes Redes de farmácia *drugstore* trouxeram para São Luís novos hábitos de atendimento, novos produtos, nova disposição e ambientação na loja e a preocupação com o bem estar do cliente. Isto levou ao crescimento de vendas, impulsionando a concorrência a aderir ao novo estilo ou fechar as portas.

Aconteceu exatamente como Gomes (2009) retratou: "... não é tão fácil atender as expectativas dos consumidores de forma geral, pois com o advento da globalização e o aumento da competitividade entre empresas, os clientes tornaram-se mais exigente. Os consumidores mais instruídos passam a escolher com mais cuidado o que comprar e onde comprar".

Assim, os gerentes, administradores ou profissionais de marketing, utilizaram-se da pesquisa de marketing, pois assim, seria possível obter informações que identificassem os problemas e as necessidades dos consumidores. Identificaram tendências de comportamento de compra e reconheceram mudanças em padrões existentes, além de corrigir erros de atendimento ou mudar o direcionamento de uma campanha, onde seu principal objetivo é satisfazer o consumidor (ZIKMUND, 2006).

Segundo Kotler (2008, apud GOMES et al, 2009) a segmentação de mercado envolve a divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características, ou comportamentos diferentes que podem requerer produtos ou mixes de marketing distintos.

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entendermos o comportamento do consumidor precisamos descobrir quais suas intenções ou o porquê ele faz o tipo de compra em específico.

Underhill (2009) trata os consumidores de forma interessante que percebemos também acontece no Canal Farma. O *Shopper*, segundo ele é o indivíduo que vai a loja, escolhe e compra. O consumidor é o *Shopper* consumindo o produto adquirido.

No caso de farmácias, o consumidor nem sempre é o comprador. O comprador – *shopper*- geralmente vai à loja por algum motivo específico, que pode ser um acontecimento desagradável ou urgente, considerando que os produtos disponibilizados são medicamentos, em sua maioria. O acontecimento na maioria das vezes é desagradável, pois a motivação normalmente refere-se a uma doença. Pode-se até afirmar que não há prazer em fazer compras em uma farmácia comparando-a a compra de roupas, por exemplo. (MARANDOLA, 2008)

Outro fato importante é que o *shopper* de farmácia é uma pessoa fragilizada, já que o motivo da compra pode ser uma doença dele próprio ou de algum familiar (MARANDOLA, 2008). Isso o torna merecedor de atendimento diferenciado, considerando a gravidade da situação emocional em que se encontra. “A pesquisa de marketing pode fornecer informações diagnósticas sobre o que está ocorrendo no ambiente” (ZIKMUND, 2006)

No Quadro I podem ser identificados quais os métodos e objetivos são mais utilizados ao se fazer uma pesquisa de mercado baseada no comportamento do consumidor que deseja atingir.

Observa-se que para cada tipo de abordagem existe um tipo de pesquisa, um método a ser seguido com objetivos direcionados. Assim, para atingir o mercado baseando-se no comportamento do consumidor, a decisão a ser tomada toma por base pesquisas de satisfação, de intenções e de informações sobre o processo de compra, objetivando “Conhecer o modelo comportamental de compra dos consumidores e a ele melhor se adequar” (MATTAR, 2007).

Estas pesquisas são em grande parte, entrevistas pessoais, que segundo Mattar são a melhor forma de interação com o consumidor.

Neste trabalho a pesquisa utilizada assemelha-se a de Informação sobre o Processo de Compra e buscou conhecer o hábito de compra dos entrevistados.

	Tipo	Decisão	Pesquisa	Método(s)	Objetivo(s) visado(s)
M E R C A D O	Potencial de mercado, oferta e demanda	Prever e orçar vendas	Potencial de mercado Potencial de vendas Previsão de vendas Evolução do mercado Distribuição geográfica Participantes do mercado, suas dimensões e suas potencialidades e vulnerabilidades Participações de mercado	Levantamentos documentais Entrevistas pessoais Entrevistas com especialistas Dados macroeconômicos Dados demográficos Ações de concorrentes	Conhecer o efetivo tamanho do mercado sua evolução e tendências
	Segmentação	Canalizar esforços de marketing	identificar os segmentos que compõem o mercado e determinar seus tamanhos	Entrevistas pessoais seguidas de análise fatorial ou análise discriminante	Direcionar compostos de marketing para os segmentos potencialmente mais lucrativos
	Comportamento de compra	Interagir melhor com o consumidor	Processo de compra Informações para compra Intenções de compra Por que compra Onde compra Quando compra Como compra Satisfação no uso e reações pós-compra	Entrevistas pessoais Entrevistas por telefone Questionário via correio, fax ou internet	Conhecer o modelo comportamental de compra dos consumidores e a ele melhor se adequar

Tabela 1: Tipos de Pesquisa de Marketing.
Fonte: MATTAR, 2007, pág. 37, recorte.

4.1.1 Fatores Influentes no Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor possui variáveis de influência, que podem auxiliar ou atrapalhar na escolha da empresa, produto ou serviço apresentado. De acordo com Hawkins (2007), o comportamento do consumidor

apresenta-se como um processo de compra. Este processo pode ser descrito como mostra a Figura 1.

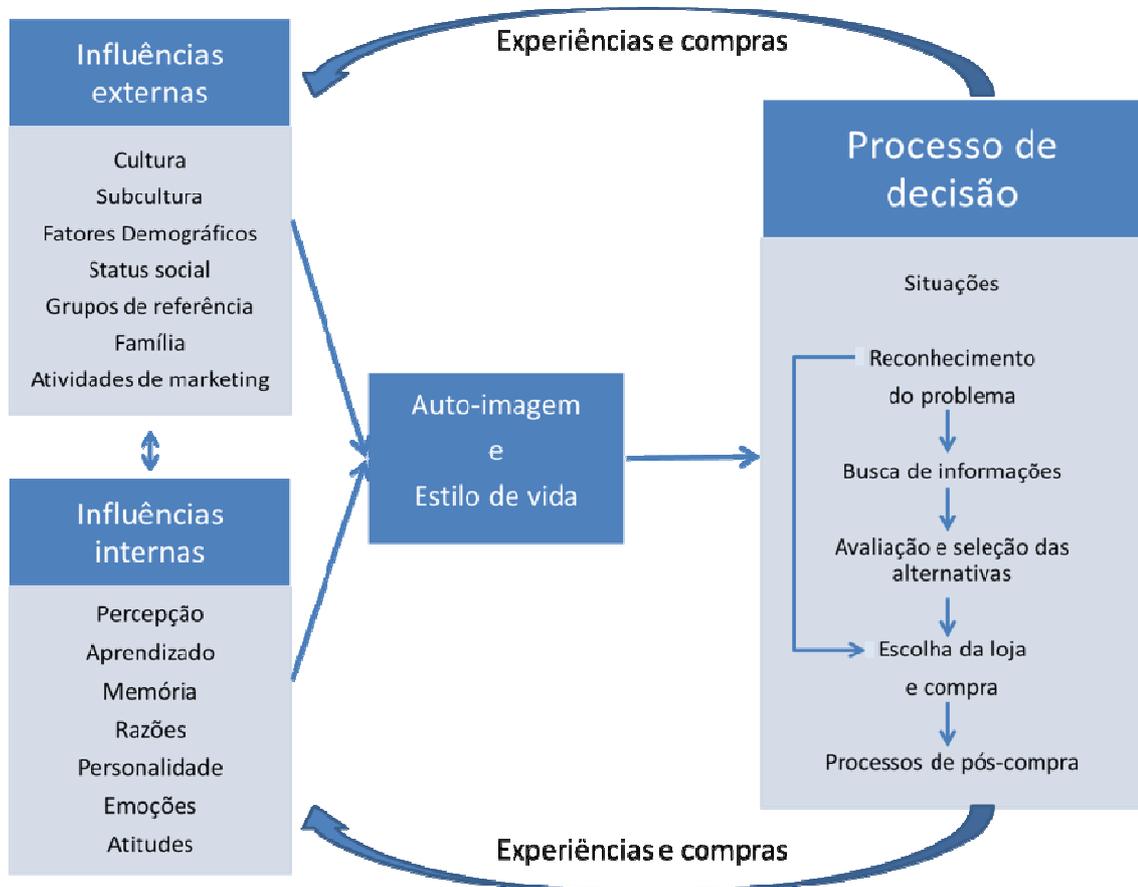


Figura1: Modelo geral do comportamento do consumidor

Fonte: HAWKINS, 2007, pág. 19.

Existem dois tipos de Fatores que influenciam o consumidor durante o Processo de Compra:

- Fatores de Influências Internas – que diz respeito ao próprio indivíduo, isto é suas percepção de mundo, sua aprendizagem personalidade, medos, valores e atitudes.
- Fatores de Influências Externas – refere-se a seu relacionamento com o mundo, com a família, a cultura no qual se encontra inserido, além da influência sofrida pelo grupo social a qual faz parte e aos estímulos apresentados pelo Marketing (HAWKINS, 2007).

Além disso, a maneira como o consumidor se vê (autoimagem), como ele vê o mundo e sua interação com o ambiente e com os outros (estilo de vida), faz com que ele tome certas atitudes de compras diferenciadas.

Para Graves (2011) o comportamento do consumidor é influenciado por seu inconsciente mais do que o consciente; pela interação com outros indivíduos e com o ambiente em que está ocorrendo a interação para compra onde “o medo de perder a oportunidade é maior do que o medo de fazer uma escolha ruim”.

Segundo Kotler e Keller (2008, apud GOMES et al, 2009), existem outros fatores que influenciam na escolha/compra dos consumidores. São os fatores para estudo das influências no comportamento segundo eles:

- Fatores Culturais: cultura, subcultura e classes sociais;
- Fatores Sociais: grupos de referências, família, papéis e posições sociais;
- Fatores Pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade;
- Fatores Psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

4.1.1.1 Fatores Culturais

Os Fatores Culturais referem-se à cultura onde o indivíduo está inserido. Os costumes as crenças e tradições para algumas culturas é o que move as atitudes e fazeres dos indivíduos. A influência cultural envolve também o modo como o empresário deve conduzir o seu negócio e oferecer o seu produto no mercado em questão, e não somente o comportamento de compra dos consumidores. O empresário deve se adequar a cultura local e respeitar as suas tradições. Segundo Casas (2009), todo grupo tem seu valor e conceito formados a respeito de outras culturas. Ainda neste aspecto cultural, outras influências são exercidas, além da étnica. As subculturas religiosas e geográficas também influenciam os consumidores. Quanto a este último subgrupo, o geográfico, podemos perceber as diferenças entre os consumidores do Sul e do Nordeste. Os gaúchos, por exemplo, tem hábitos de consumos diferentes, característicos daquela região. No Sul o chimarrão é um produto altamente consumido. No Nordeste, outro produto tem a

preferência dos consumidores, como o curau, por exemplo. As influências são sentidas desde hábitos alimentares até mesmo na maneira de vestir e no estilo de vida.

4.1.1.2 Fatores Sociais

A estrutura familiar, os amigos, o convívio com a sociedade são fatores que contribuem e influenciam no comportamento de compra do consumidor. Eles podem dividir dos mesmos gostos e consumirem os mesmos produtos. Dessa forma as empresas trabalham na segmentação de mercado, busca o perfil do seu cliente, seja por sexo, idade, renda, profissão, classe social e encontram a melhor forma de criar valor para o seu produto e distribuí-los de acordo com a segmentação.

As classes sociais causam diferenças no comportamento do indivíduo, devido ao convívio com o próximo do mesmo patamar social. Os valores de uma classe social mais alta poderão apresentar certas tendências ou modismo que seria impossível alguém de uma classe mais baixa acompanhar. Entretanto é impossível salientar que essas diferenças são atribuídas exclusivamente ao poder aquisitivo, ao poder do capital e não aos valores culturais e capacidades intelectuais do indivíduo (CASAS, 2009).

Classe	Participação no total	Características	Padrões de consumo
A	30 %	Classe alta – proprietários e gerentes executivos, profissionais liberais, grandes proprietários rurais.	Grupo de consumo mais sofisticado – acesso aos bens importados. Consumo tipo substituição de modelos
B1	20 %	Classe média urbana – profissionais liberais, altos funcionários, empresários médios, proprietários rurais médios	Núcleo fundamental de expansão do setor moderno do mercado. Compra a curto / médio prazo
B2	32,5 %	Burocracia pública e privada – pequenos comerciantes	Base do mercado moderno; compras a médio e

			longoprazo.
C	15%	Classe assalariada	Principal suporte do mercado tradicional e dos bens de consumo não duráveis de baixo preço—poder de compra flutua com o salário mínimo
D	12,5 %	Trabalhadores rurais – trabalhadores urbanos marginalizados – marginais sociais em geral	Fora do mercado consumidor moderno e penetrando no tradicional .

Tabela2: Características e Comportamento de Compra por Classe Social.

Fonte: SIMÕES, Roberto. Marketing Básico, p. 65. Adaptado da tabela elaborada pela escola de Sociologia e Política do Brasil.

No Quadro de Características e Comportamentos de Compra por Classe Social poderemos perceber as diferenças que moldam/determinam o tipo de consumo pelas diferentes classes. As buscas são diferentes, pois os anseios de cada classe são norteados pelo grau de acessibilidade e pelo intervalo de compras.

4.1.1.3 Fatores Pessoais

As necessidades e desejos de compra de um indivíduo dependem muito da sua idade, ela vai modificando junto com o seu desenvolvimento. Quando vamos adquirindo mais experiência e conhecimentos nossas vontades vão se modificando também.

O consumidor que antes na adolescência consumia certo tipo de produto, na fase adulta dá preferência por outras. Isso muita das vezes baseia-se pelo fato dele interagir em outro meio social, convivendo com pessoas de diferentes classes; possuir outra renda onde seu poder aquisitivo possivelmente ficou maior. O indivíduo dessa forma se modifica e junto com ele seus gostos, necessidades e desejos.

Algumas empresas trabalham os seus produtos baseando-se na idade e no ciclo de vida de cada consumidor. Segmentando dessa forma para quem vai direcionar o seu produto. Mas, segundo Kotler, deve-se ter cuidado com os estereótipos na hora de utilizar a segmentação por idade e ciclo de vida. Por exemplo, embora algumas pessoas com 70 anos precisem de uma cadeira de rodas,

outras jogam tênis. De maneira similar, enquanto alguns casais com 40 anos estão mandando os filhos para a faculdade, outros estão apenas formando uma família. Portanto, a idade muita das vezes é um indicador inadequado do ciclo de vida, da saúde, do status familiar ou status do trabalho, das necessidades e poder de compra das pessoas (HAWKINS, 2007).

4.1.1.4 Fatores Psicológicos

As necessidades não são criadas pelo marketing , elas já existem, estão latentes no individuo, o marketing só prolifera o desejo por meio do desenvolvimento, do posicionamento, do lançamento do produto no mercado. Ele só identifica as vontades existentes e trabalha da melhor maneira possível para que se torne uma motivação de algo que ainda não foi consumido, transformando- a em desejo.

Necessidade é um desequilíbrio entre o estado real do consumidor e o do estado desejado. Como as pessoas normalmente se defrontam com inúmeras necessidades insatisfeitas, uma necessidade precisa tornar-se suficientemente premente antes de servir como uma motivação para comprar algo (BOONE E KURTZ, 1988).

Segundo as teorias de Maslow, as atitudes individuais vão adaptando-se ao grau de necessidade que ele vive, a teoria foi apresentada em forma de pirâmide, onde as necessidades são iniciadas pela base, quanto mais próximo da base da Pirâmide, mais necessário é e em consequência quanto mais próximo ao topo mais desejado se torna. A primeira necessidade é a Fisiológica, que fica na base da Pirâmide de Maslow: alimentos, vestimenta; a única preocupação do individuo é a segurança física, viver bem quer dizer estar alimentado e vestido (HAWKINS, 2007).

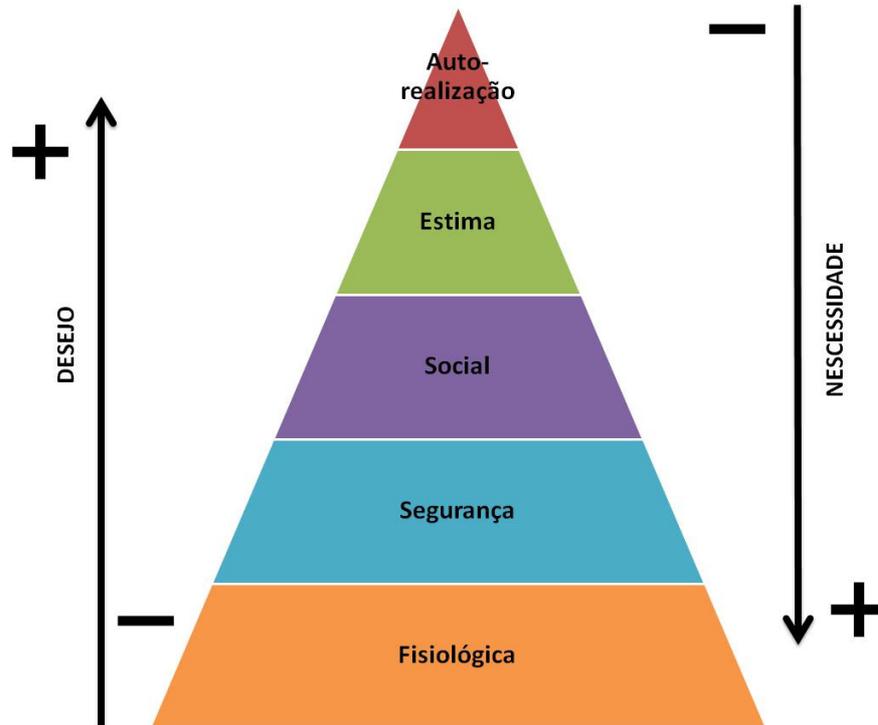


Figura2: Pirâmide de Maslow
Fonte: Desenho próprio

Se já está alimentado e vestido a próxima preocupação/necessidade é a Segurança. Não apenas a moradia, mas um emprego que lhe forneça a possibilidade de manter suas necessidades fisiológicas. É nesta fase que procura educação, para manter-se apto a trabalhar.

Quando a necessidade de Segurança já está satisfeita, o indivíduo busca um lugar no cenário social, interagindo com outros, buscando aceitação e respeito, esta é a terceira escala: Aceitação Social. A esta altura o indivíduo já possui certo grau de conhecimento e posses que lhe permitem mudar de classe social e neste sentido a próxima escalada se faz latente: busca por sua Auto-Estima.

A busca por resultados positivos que lhe possibilitem ser reconhecido, elogiado pelo bom trabalho é o resultado do próximo grau a ser alcançado.

E o estágio mais avançado da subida nos degraus da Pirâmide é a Auto-Realização, onde a saciedade por bens materiais já não tem importância e o alcance por um bem-estar espiritual em paralelo ao físico torna-se muito mais importante (HAWKINS, 2007).

Analisando os degraus da Pirâmide de Necessidades de Maslow podemos dizer que os produtos farmacêuticos encontram-se na base da pirâmide, na área das necessidades Fisiológicas e de Segurança.

4.1.2 PROCESSOS DE COMPRA

É preciso entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras para que possa viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores.

Consumidores de farmácia são diferentes,

“o hábito de comprar normalmente traz prazer, mas nem sempre quando se trata de medicamentos. Nesse caso, na maioria das vezes, o cliente ou algum membro da família está doente, o que torna esse indivíduo fragilizado e merecedor de atenção especial” (MARANDOLA, 2008).

Alguns estágios, ou passos são seguidos pelos clientes durante o processo de compra, que também são comuns aos consumidores de farmácia, apesar de sua especificidade, são eles: reconhecimento do problema (necessidade); busca de informações; avaliação de alternativas (opções); decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, 2008, Apud CERQUEIRA et al, 2010).

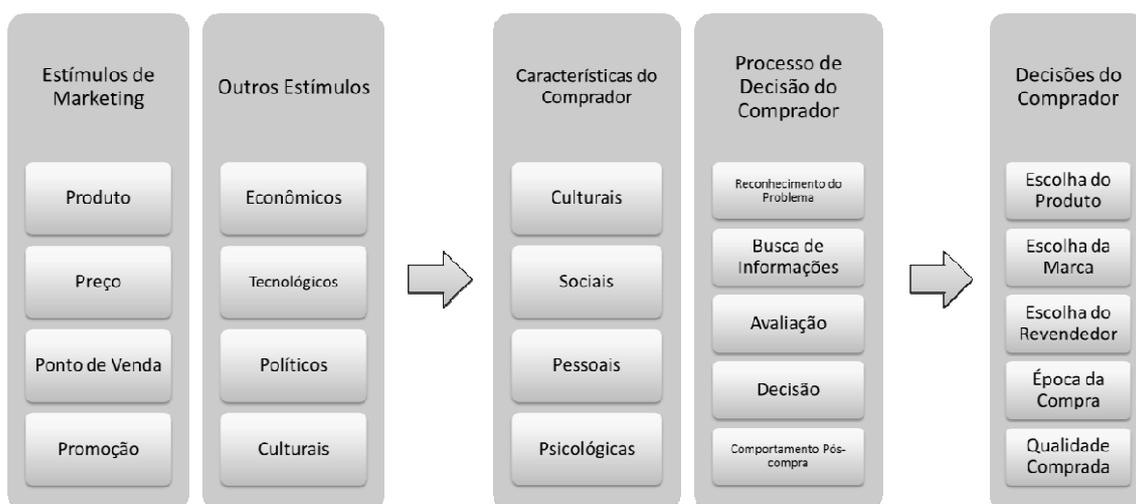


Figura 3: Modelo do Comportamento do Consumidor. Adaptado
Fonte: KOTLER, 2008 apud CERQUEIRA ET AL 2010.

Podemos observar na Figura 3 o modelo desenvolvido por Kotler onde mostra os estágios do comportamento. O consumidor pode ser estimulado pelas estratégias de Marketing multimídia, pelas mudanças econômicas, pelos avanços tecnológicos, pela situação política do país.

Para Graves(2011) a decisão de compra às vezes é motivada pelo medo. Medo de perder a oportunidade de ter outro momento igual para aquisição. O que não acontece com o consumidor de farmácia, ele já sabe o que vai comprar, pois normalmente tem uma receita médica, neste caso o motivo da compra é específico. O Marketing pode vir para influenciá-lo nas compras por impulso ou compras de produtos de higiene e cosméticos. Como mostra a pesquisa da Nielsen,

“Durante o período da pesquisa, o canal Farma recebeu mais de 740 mil lares que realizaram compras pelo menos uma vez entre 2009 e 2010; com isso a penetração do canal subiu de 59,9% para 61,9%. Mesmo tendo atraído mais compradores o *tiquet* médio se manteve estável” (GUIA DA FARMACIA, 2011).

Segundo Guilherme Simon coordenador de atendimento da Nielsen, “O desafio das farmácias e drogarias é saber como fazer que esse consumidor compre mais na loja, sem desviar seus gastos para outros canais”(GUIA DA FARMACIA, 2011).

4.2 PONTO DE VENDA

O mercado farmacêutico no Nordeste equivale a +21% do mercado Brasileiro e movimenta cerca de 3,5 bilhões de Reais por ano, segundo dados da IMS (Consultora Internacional de Marketing Farmacêutico)no Estudo de Mercado e Supply Chain para o Varejo Farmacêuticode junho/2013.

As redes de farmácias vêm se adaptando ao longo do tempo, passaram de ser simples vendedoras de medicamentos, produto que só se comprava esporadicamente devido a precisão latente de combater uma dor ou doença, a uma vendedora de necessidades. Cada vez mais as farmácias vêm buscando diferenciais e oferecendo produtos que antes não se via nas prateleiras. Hoje as mesmas diversificaram e o mercado de São Luís acompanhou esse processo.

Uma das características das redes de farmácias é que o consumidor não frequenta a mesma para conhecer as novidades e sim para uma necessidade, tanto na compra de medicamento quanto para um produto que esteja precisando usar no momento. O consumidor nos dias de hoje está muito mais exigente e oferecer outras formas de consumo e mantê-lo por mais tempo dentro do seu estabelecimento é um dos fatores primordiais.

Hoje as farmácias estão apostando em artigos de higiene pessoal, cosméticos, eletroeletrônicos, brinquedos e até caixas eletrônicos, atraindo dessa forma mais o público para dentro do seu estabelecimento.

A criação de atributos para tornar a sua loja mais atraente vai desde a climatização, ambientação da loja à forma de pagamento diferenciada, onde muitas oferecem até cartão fidelidade com pontos acumulativos, onde podem ser futuramente trocados por produtos no próprio estabelecimento.

O faturamento das farmácias brasileiras com os chamados não medicamentos – refrigerantes, barras de cereais, chocolates, rações, recarga de telefone celular, pilhas, produtos de limpeza, entre outros –, cresceu 50% entre 2008 e 2010, de R\$ 3,18 bilhões para R\$ 4,78 bilhões, e já responde por 28% dos negócios do setor. O percentual de aumento é maior que o do crescimento da receita com os remédios, que subiram 45% em igual intervalo. Os números foram levantados pela Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (ABRAFARMA), que reúne as 28 maiores empresas do país, e sinalizam, segundo o presidente-executivo da entidade, Sérgio Barreto, que a participação das gôndolas de conveniência no lucro global do setor deve melhorar ainda mais nos próximos anos. Para algumas gigantes do mercado, como a Araujo, líder em Minas, os produtos variados, excluindo os medicamentos, já representam 40% do faturamento (LOBATO, 2011).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa inicialmente, pré-via o preenchimento *in loco* do questionário presencial (ANEXO A), porém, após várias tentativas frustradas de solicitar autorização para que o mesmo fosse aplicado na entrada das farmácias, aos clientes que saíssem, resolveu-se realizar a pesquisa *online* (ANEXO B).

Foi enviado o link da página, em que está disponível o formulário, aos contatos de e-mail (cerca de 300) e da rede social (em torno de 180) de cada um dos autores desta pesquisa, além de vários compartilhamentos feitos por amigos em suas próprias páginas de rede social(ANEXO C).

Apesar de não ter sido autorizado a coleta de respostas no interior ou na frente de loja, durante o período de espera para o encontro com o responsável, observou-se a movimentação de clientes na loja. Em alguns tópicos da pesquisa serão descritos as impressões do que foi observado.

Seguem descritos os resultados obtidos com aqueles que se dispuseram a responder a pesquisa *online*.

Primeiramente mostraremos as características sociológicas dos entrevistados, como: sexo, idade e estado civil. Em seguida os resultados em relação ao fator Tempo, como: tempo de permanência no estabelecimento e horários de compra; seguido pelos motivos que levaram a escolha do estabelecimento, bem como que tipo de farmácia costuma frequentar. Somente após estas respostas iremos apresentar como acontece a relação de consumo: o que compra e como compra.

Para finalizar apresentaremos as impressões dos entrevistados baseadas em seus níveis de satisfação para vários fatores de atendimento direto e indireto sofridas pelos os consumidores dentro dos estabelecimentos.

5.1 CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS

Em relação à identificação do sexo dos clientes, observou-se que 88% dos pesquisados são do sexo feminino e 12% do sexo masculino. Em comparação com os resultados da pesquisa POPAI, confirmamos que em São Luís não é

diferente do restante do país já que os resultados mostram que a maior parte dos consumidores são mulheres. São elas que escolhem o tipo da fralda do bebê e se o medicamento pode ser genérico ou não. Porém nos entrevistados homem, nota-se que há uma crescente preocupação com gêneros de higiene pessoal, quando a compra é para si, mas na maioria das vezes chegam à farmácia com a lista do que comprar, incluindo a marca do produto, se forem casados.

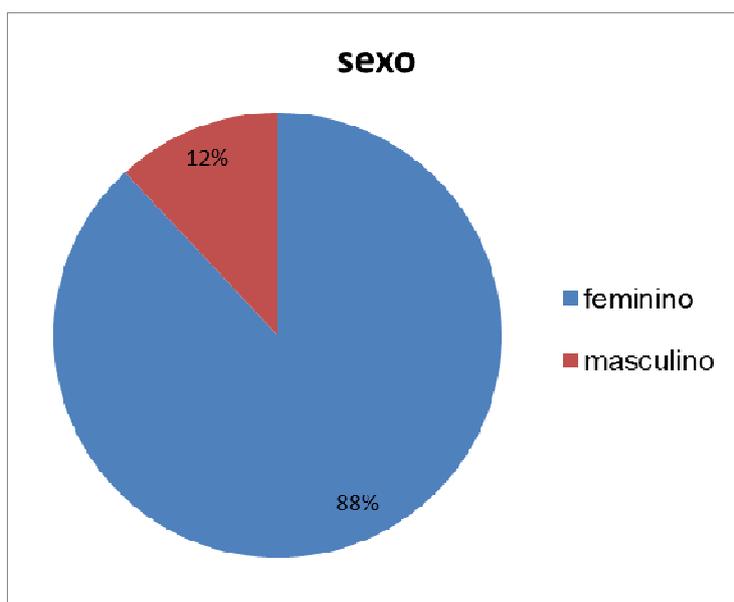


Gráfico 1: Sexo dos Pesquisados

A pesquisa encomendada pela Nielsen do Brasil, em 2009, também indica que as mulheres são as maiores compradoras no Canal Farma, como denominam o ambiente da farmácia. Isto acontece, segundo a pesquisa, por elas serem, na maioria das casas, as responsáveis pelo orçamento familiar (LONGARESI, 2009).

Em relação à idade dos entrevistados, dos 93% que responderam a pesquisa indicando sua idade (ANEXO E – Gráfico 21). Percebe-se que a idade varia de 20 a 40 anos, jovens em sua maioria mulheres, nota-se uma semelhança com a pesquisa POPAI que apontou como sendo o intervalo 20-29 anos os mais frequentes e a média de 36 anos. Considerando que a idade de 25 anos foi a mais apresentada em nossa pesquisa e a média de idade é de 30 anos, as consumidoras são em sua maioria, jovens.

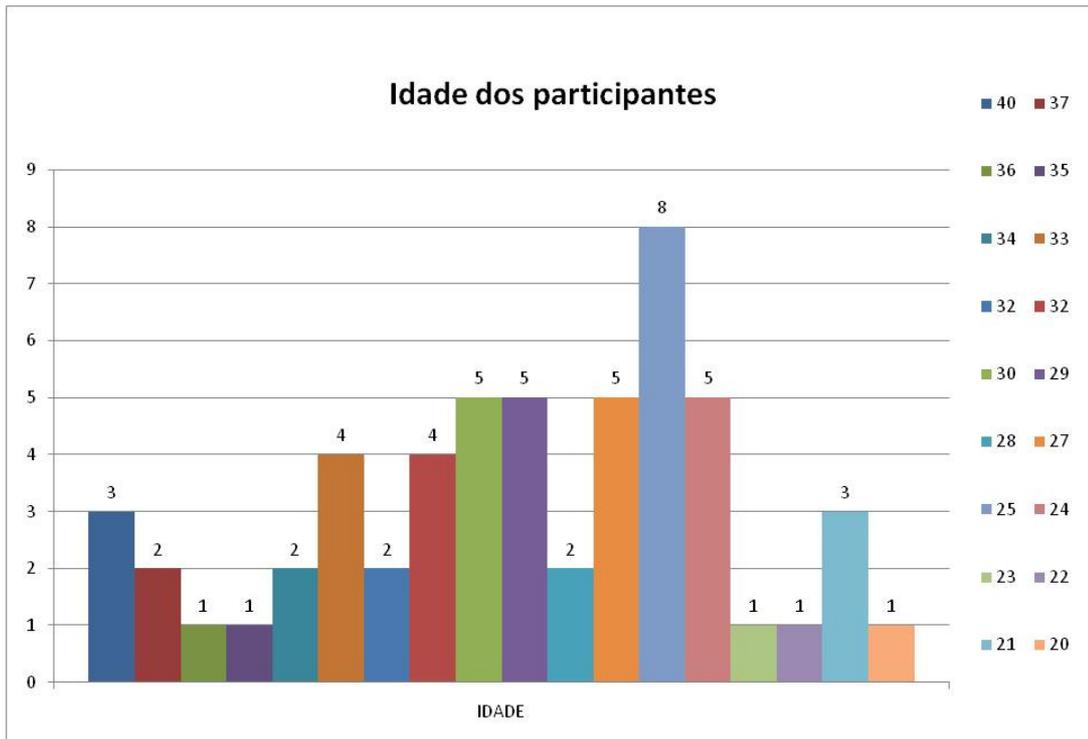


Gráfico 2: Idade dos participantes

Quanto ao Estado Civil dos pesquisados: 71% dos entrevistados são solteiros, 26% casados e 3% são divorciados e não houve viúvos.

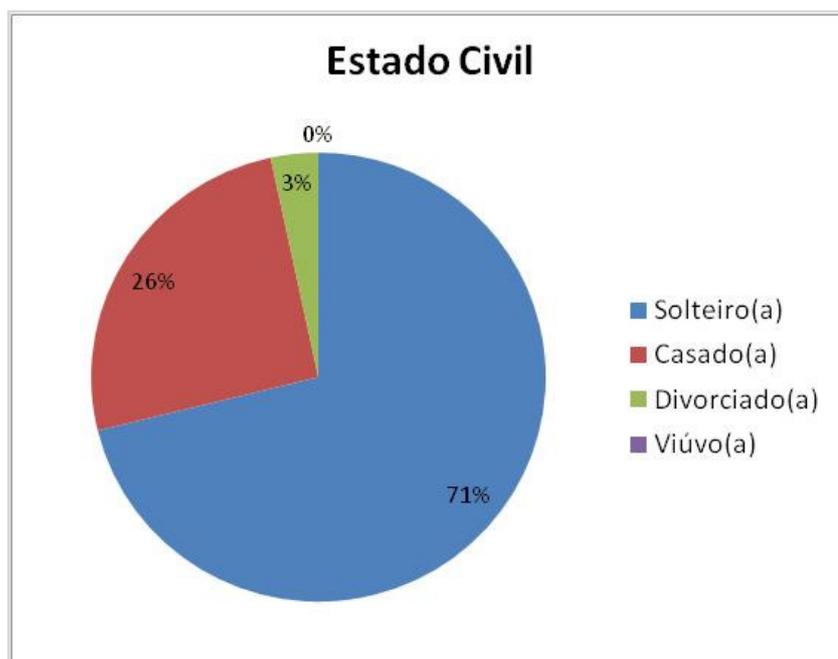


Gráfico 3: Estado civil dos pesquisados

Quanto aos dados referentes a ter filhos apenas 27% responderam que possuem filhos dos quais 62% possuem apenas 1 filho, 25% tem 2 filhos e outros 13% possuem 3 filhos .



Gráfico 4: Quantidade de filhos

Constatou-se, porém que a maioria mora com os pais, 60%, os casados que moram com suas famílias, totalizaram 29%, 6% mora com parentes e 5% mora sozinho.

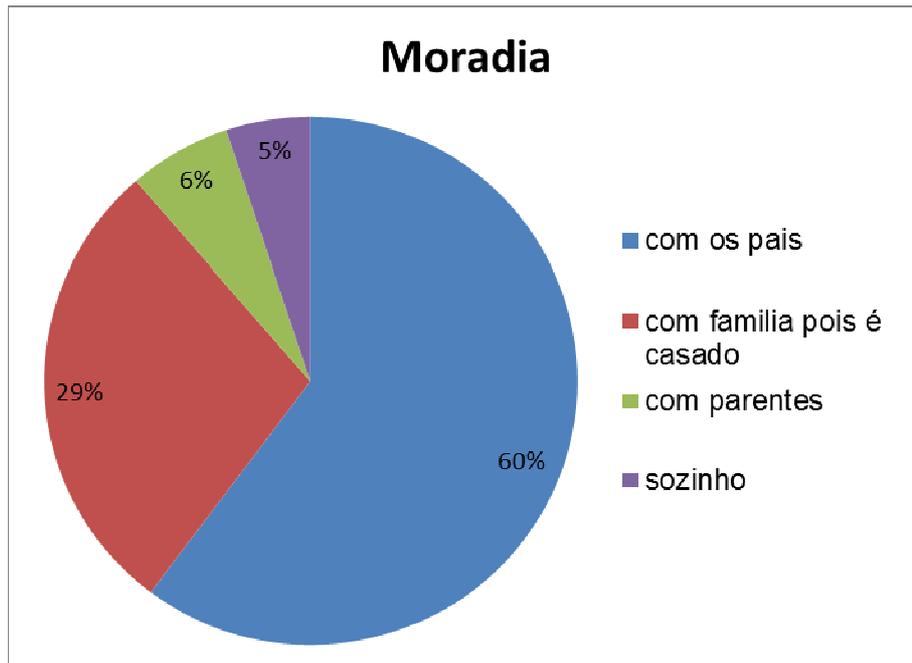


Gráfico 5: Tipo de moradia

Percebeu-se que 44% dos respondentes trabalham no setor privado, 27% no setor público, 11% são empresários, 7% estagiários, 6% estão sem atividade remunerada e 5% são autônomos.

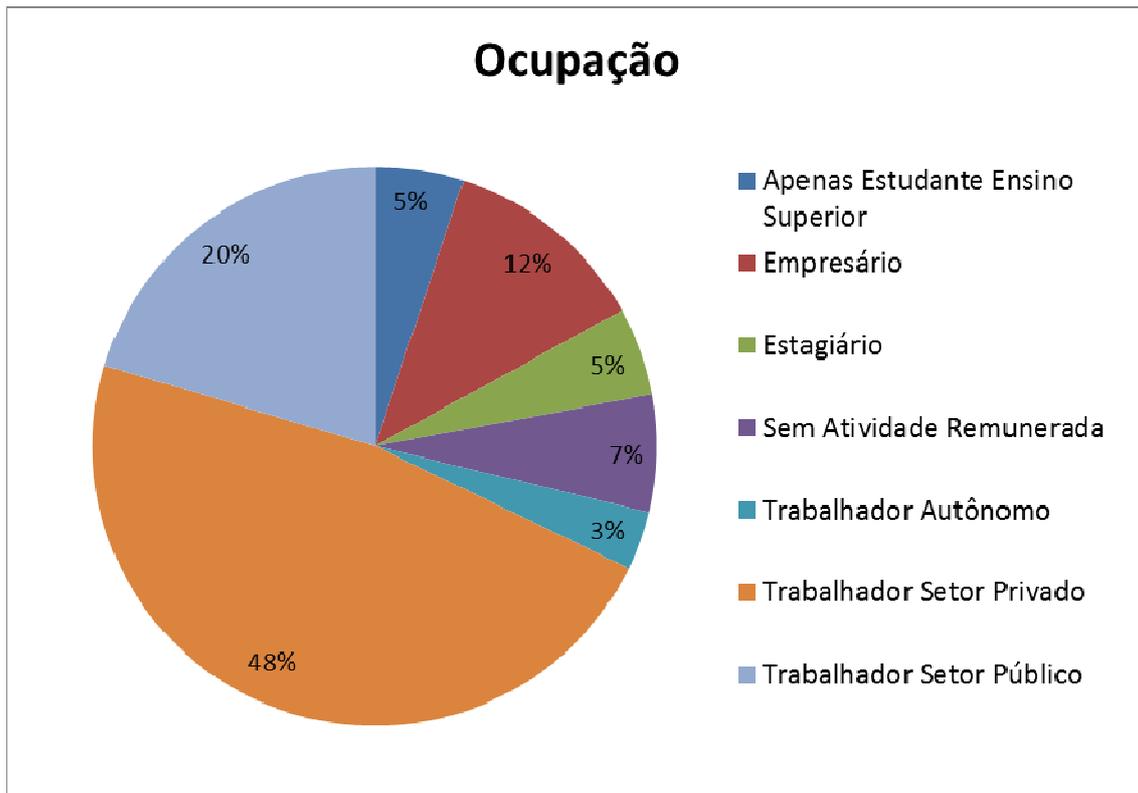


Gráfico 6: Ocupação dos pesquisados

Percebeu-se que os pesquisados são em sua maioria são mulheres entre 25 e 30 anos, solteiras, que trabalha no setor privado. Constatou-se também que apesar de solteiras a maioria possui pelo menos 1 filho(a). Longaresi defende que,

“Nas ultimas décadas, as mulheres passaram por uma verdadeira revolução. Conquistaram o mercado de trabalho e assumiram novas responsabilidades, como contribuir no orçamento familiar. Elas também têm agora acesso a mais informações, estão valorizando mais a qualidade de vida e a praticidade. Mesmo dividindo seu tempo com o trabalho, casa filhos e marido, ainda encontram tempo para se manter vaidosas. Uma mulher com pique de triatleta.” (LONGARES, 2009)

As mulheres são as maiores compradoras do canal farma, ainda mais se são mães que segundo a pesquisa, apesar de poucos recursos seus padrões de consumo aumentaram, pois crianças aumentam o consumo em relação a produtos infantis (LONGARES, 2009).

5.2 TEMPO DE CONSUMO

O tempo de permanência na farmácia pode levar o consumidor a fazer compras por impulso como sugere a pesquisa POPAI. Em nossa pesquisa os entrevistados que menos tempo ficam na farmácia disseram gastar cerca de 5 minutos e os que demoram mais tempo, ficam aproximadamente 45 minutos. Não foram questionados sobre o motivo da demora e tão pouco sobre a breve permanência. Porém pelas observações feitas *in loco* pode-se notar que um dos principais motivos da demora é a lentidão no atendimento do operador caixa e a falta de produtos procurados como sendo o motivo da estadia breve.

Porem segundo Underhill (2009), o tempo de permanencia nem sempre é exato quando perguntado a Shoopers, a menos que um observador de fora cronometre a permanência no local. Segundo ele o tempo pode variar muito do percebido para o real.

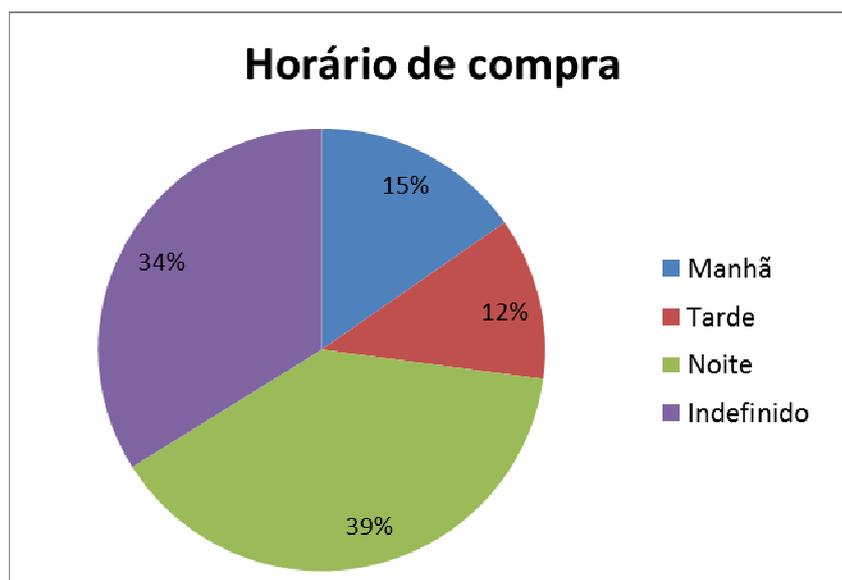


Gráfico 7: Horário de compra

Quanto ao melhor horário de compra, 34% dos consumidores informaram que não possuem horário definido, 39% disseram que o melhor horário é na parte da noite, 15% disseram que é pela manhã e 12% na parte da tarde.

A preferência pelo horário noturno mostra que a escolha é feita por causa do horário de saída do trabalho, que é normalmente depois das 18h. Neste momento o consumidor não considera o tempo como perdido e pode aproveitar para escolher com calma os produtos que vai comprar.

5.3 ESCOLHA DO LOCAL

Considerando que a resposta era de múltipla escolha, no que se refere ao motivo da escolha do estabelecimento para o consumo, a proximidade da residência com o estabelecimento foi a variável mais votada, em segundo ficou o melhor preço, em terceiro a variedade de produtos oferecidos. Ou seja, a localização e o preço são os fatores que mais influenciam na escolha do estabelecimento para efetuar sua compra.

Na pesquisa POPAI a sequência ficou diferente, em primeiro o Preço (72%), em segundo o Atendimento (40%) e em terceiro a Localização (31%). Comparando as duas pesquisas, podemos dizer que as variáveis, Preço e Localização, são as mais importantes para a escolha do estabelecimento de consumo. Percebe-se que o Atendimento nem sempre é considerado pelo consumidor devido a sua pouca indicação na pesquisa, apesar de ser uma variável importante.

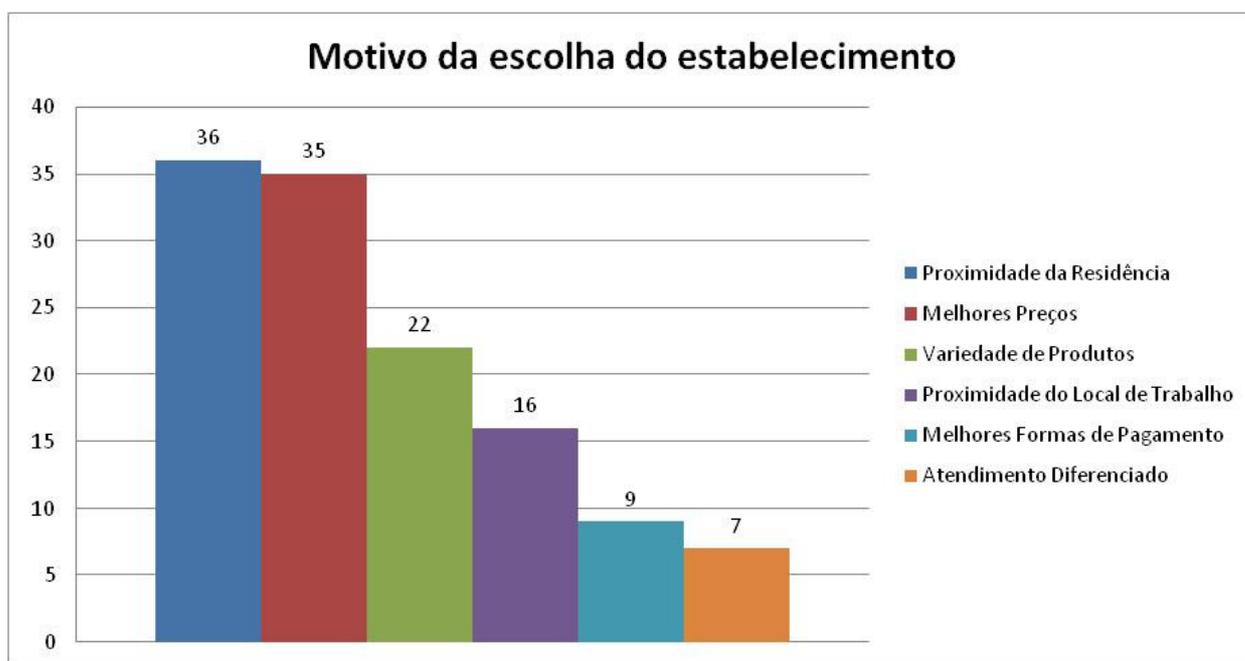


Gráfico 8: Motivo da escolha do estabelecimento de consumo

A princípio não havia a intenção de criar um *ranking* com as farmácias nesta pesquisa, porém com a falta de autorização para colher respostas nas lojas, resolveu-se verificar qual a Rede ou Farmácia era a preferida pelos

consumidores, assim, quando questionados sobre qual a farmácia que costumam frequentar, 42% responderam que é a Rede ExtraFarma, 32% frequentam a Pague Menos, 14% ainda dão preferência por frequentar as farmácias de bairro e 12% a Farmácia Big Ben.

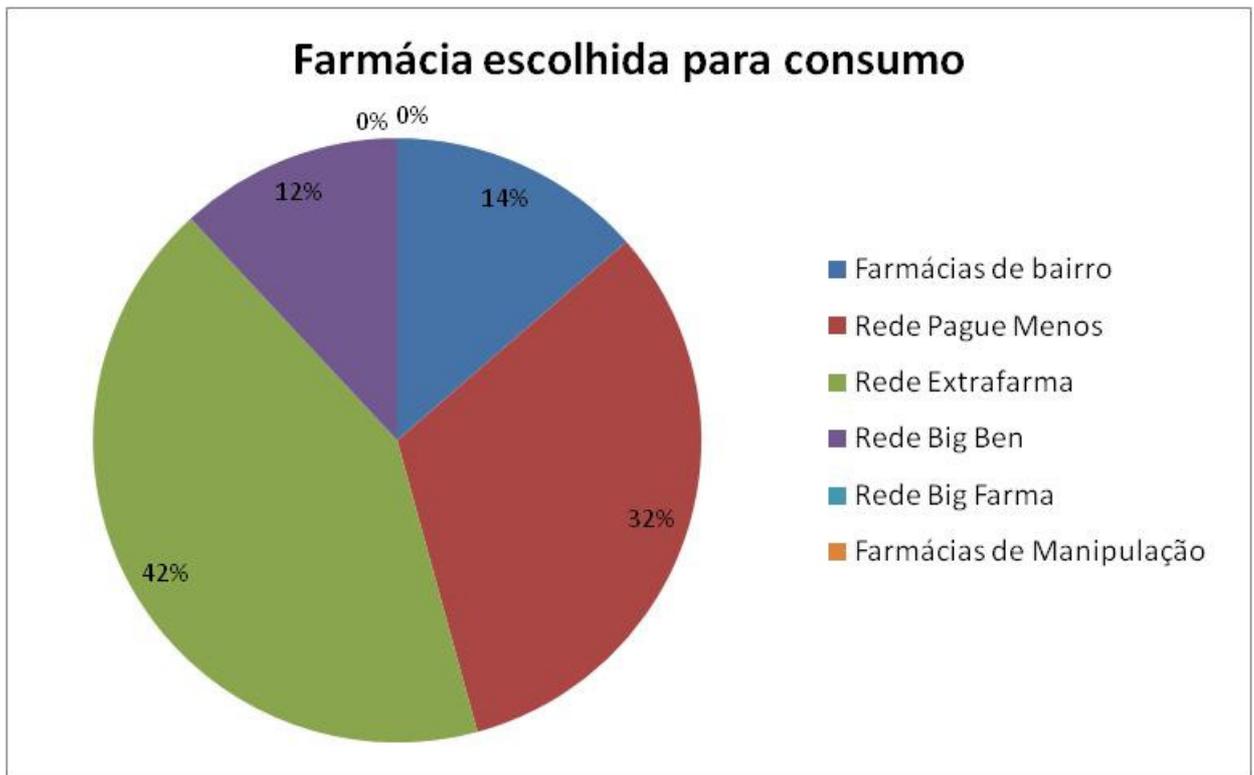


Gráfico 9: Farmácia de preferência

Diferentemente a Pesquisa POPAI não especifica nome, mas sim tipos/tamanho das farmácias pesquisadas e relata que as farmácias procuradas são farmácias independentes com até 3 *check-outs*, ou seja, lojas de porte médio. Em nosso caso as farmácias mais procuradas fazem parte de Grandes Redes.

5.4 O CONSUMO

O que se consome em uma farmácia? Claro que em primeiro lugar na sacola do consumidor estão os medicamentos, comprovado nas duas pesquisas oficiais realizadas. Em segundo lugar estão os produtos de higiene pessoal,

seguidos pela perfumaria e cosméticos. Os alimentos e produtos de bebê seguem ordens diferentes considerando a quantidade de entrevistados casados com filhos.

Considerando que em nossa pesquisa a maioria das pessoas era solteira os alimentos e as bebidas superaram a quantidade de compras para os produtos da linha para recém-nascidos.

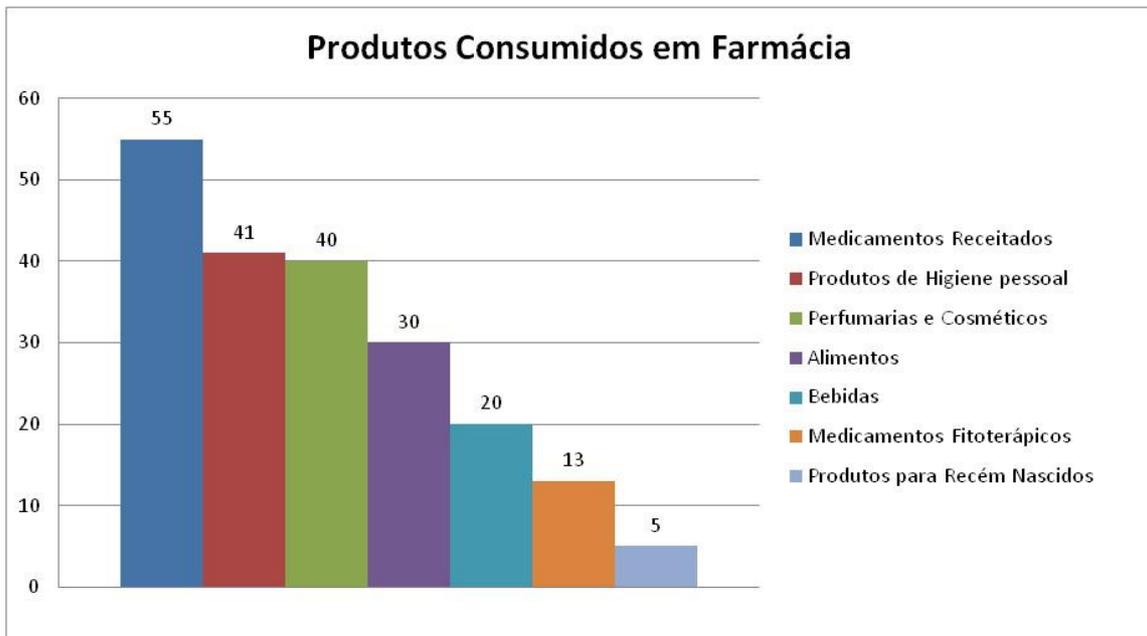


Gráfico 10: Categoria dos produtos consumidos

A pesquisa para Nielsen revela um fato interessante sobre os produtos comprados em farmácia, principalmente pelas mulheres que, como já foi mencionado, são os maiores consumidores de farmácia,

“Embora farmácias e drogarias tenham investido na categoria de HPC (Higiene, Perfumaria e Cosméticos), ampliando o mix e a área de exposição, sua participação no total das vendas, analisando o varejo como um todo, permanece praticamente a mesma. (...) o canal farma, de acordo com a pesquisa Nielsen, não teve variação em sua participação na cesta de HPC.”(LONGARESI, 2009) (grifo nosso).

Quando questionados sobre se procuram por farmacêuticos quando vão a farmácia, 56% disseram que não procuram e 44% informaram que procuram.

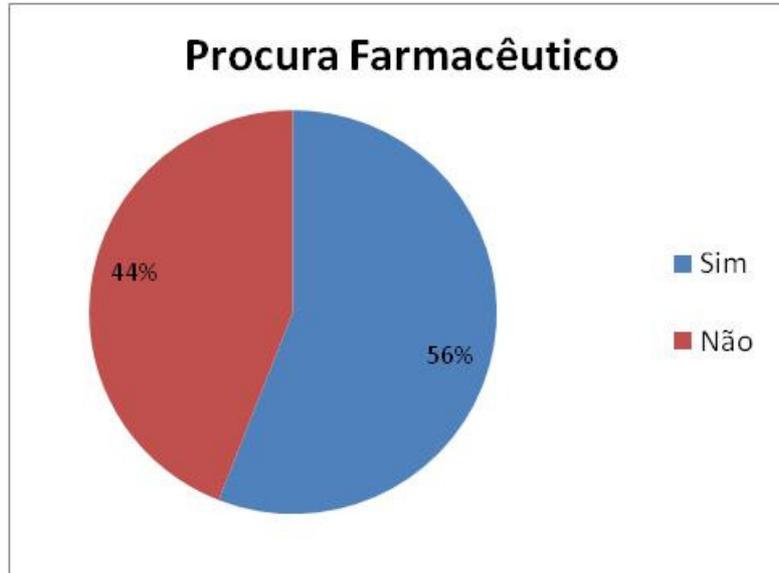


Gráfico 11: Procura pelo farmacêutico

Com relação ao uso de lista de compras, 51% responderam que não levam lista de compras para as farmácias e 49% responderam que usam. Infelizmente não foi questionado o teor da lista, se eram os medicamentos receitados ou se outros produtos como perfumarias e cosméticos. Contudo a pesquisa POPAI pode avaliar que as listas não são um costume da maioria dos consumidores, pois não a levam, eles normalmente já sabem o que vão comprar e levam a receita médica. No nosso caso podemos perceber que levar ou não as listas tem praticamente o mesmo percentual, isto é o mesmo peso na hora do consumo.



Gráfico 12: Utilização de lista de compras

5.5 FORMAS DE PAGAMENTO

A preferência pelo pagamento a vista é uma característica comum dos entrevistados das duas pesquisas. O valor gasto variou entre R\$10,00 e R\$350,00, dois dos entrevistados não tinham idéia de quanto gastam por mês. E um deles disse que dependendo do mês pode gastar entre R\$30,00 e R\$150,00.

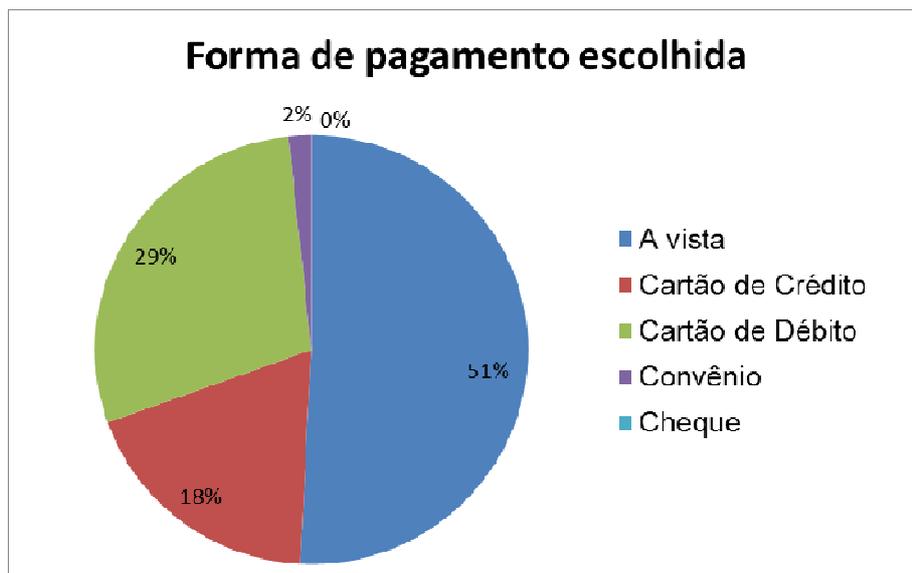


Gráfico 13: Forma de pagamento escolhida

Percebemos que o valor da compra varia de acordo com a necessidade a ser suprida. Os Medicamentos Receitados têm um peso maior no orçamento e podem ser os responsáveis pelos R\$350,00 gastos, no entanto ir a farmácia apenas para matar a sede, comprando um refrigerante ou um picolé, consumiria menos de R\$10,00.

O pagamento com o Cartão de Débito segue em segundo lugar na preferência pela forma de pagamento, considerando o momento econômico em que o brasileiro passa a andar com pouco dinheiro em espécie e mais com o “dinheiro de plástico” utilizando para compras com valores mais altos.

5.6 NÍVEIS DE SATISFAÇÃO

Uma das questões mais importantes para os empresários do ramo farmacêutico é o Nível de Satisfação do consumidor com o seu estabelecimento comercial. No entanto, ressaltamos o não interesse em participar desta pesquisa, já que não foi autorizada a realização da mesma em suas lojas.

Em tempos passados, não muito distantes, em torno de 10 anos, as farmácias eram apenas as lojas de vendas de medicamentos e alguns produtos de higiene e cosméticos. Com o passar dos anos e a chegada de grandes Redes em São Luís, as farmácias conhecidas como “de Bairro” começaram a modificar seu jeito de atender e a inserir produtos que antes não eram explorados como desejos do consumidor.

As grandes Redes trouxeram uma cara de Franquia as suas lojas: modernizando o atendimento com sistemas; atendendo o cliente desde a porta; afastando o balcão para os fundos da loja e disponibilizando prateleiras e gôndolas ao alcance dos clientes; colocaram o caixa na frente da loja para facilitar e incentivar a compra por impulso.

Abaixo seguem os quadros que representam o Nível de Satisfação dos consumidores participantes da pesquisa em relação ao atendimento recebido em farmácias. Vale lembrar que não se trata de uma única farmácia ou Rede, mas da impressão geral sobre atendimento que o mesmo recebe quando vai a farmácia de sua preferência.

A Escala utilizada varia entre Superou as Expectativas e Indiferente, onde o mesmo poderia marcar seu nível de satisfação ou insatisfação de acordo com os Tópicos.

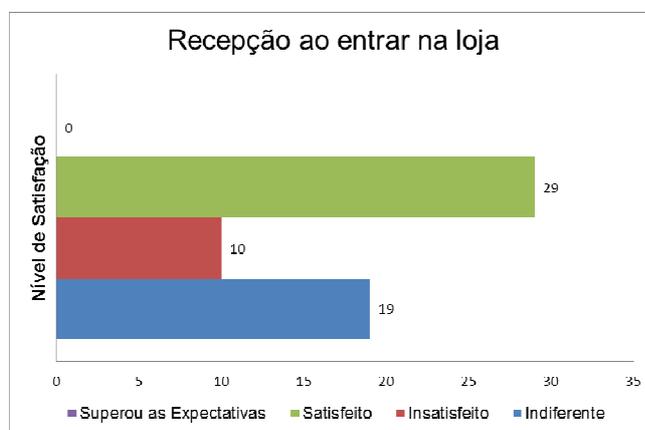


Gráfico 14: Recepção

Podemos perceber nos quadros que representam a satisfação dos clientes que são poucos respondentes que afirmam em algum dos tópicos que foram superadas as expectativas dos clientes.

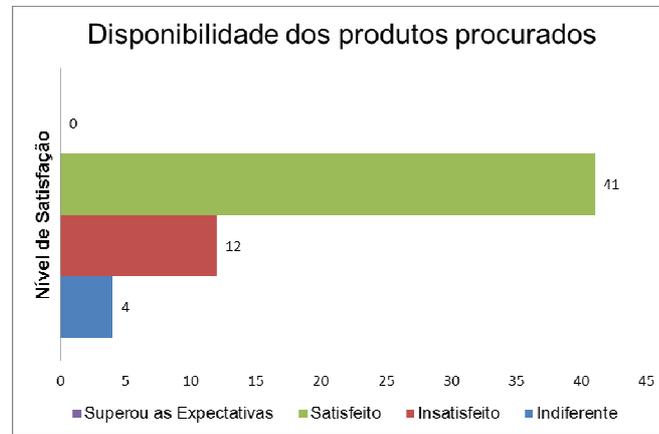


Gráfico 15:Disponibilidade dos produtosprocurados

No item Disponibilidade dos Produtos nenhum dos entrevistados sentiu que suas expectativas foram superadas, mas apesar disso mostraram-se satisfeitos.

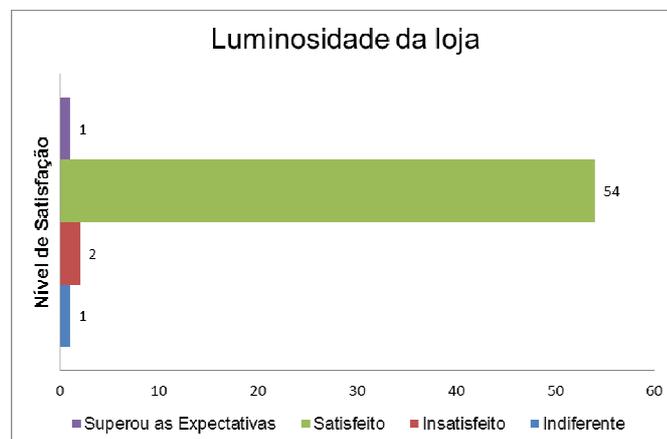


Gráfico 16:Luminosidade da loja

Percebemos que de modo geral os entrevistados mostraram-se satisfeitos com o atendimento dispensado pelas empresas.

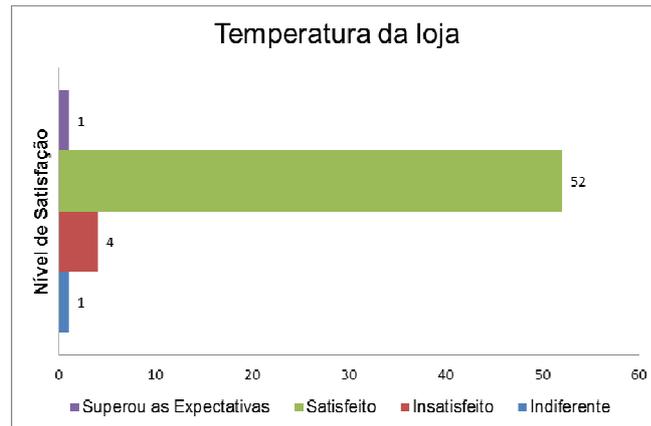


Gráfico 17: Temperatura da loja

Alguns poucos afirmaram está insatisfeitos ou indiferentes ao item questionado, mas a maioria mostrou-se satisfeita com a temperatura ambiente da loja.

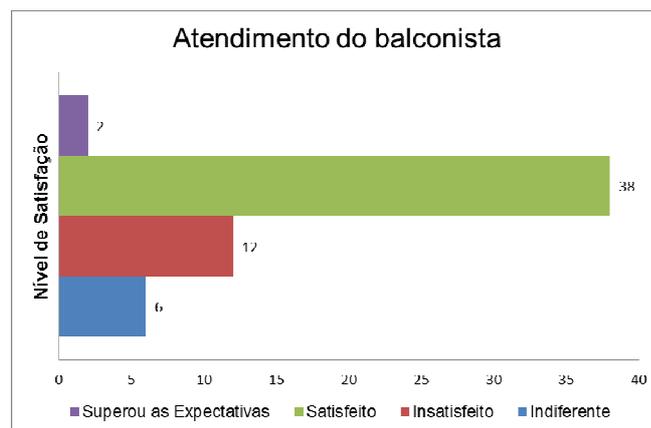


Gráfico 18: Atendimento do balconista

Porem o item que apresentou insatisfação trata-se do Atendimento pelo Balconista. Isso mostra que apesar da organização física da loja o atendimento direto ainda é preocupação para os clientes.

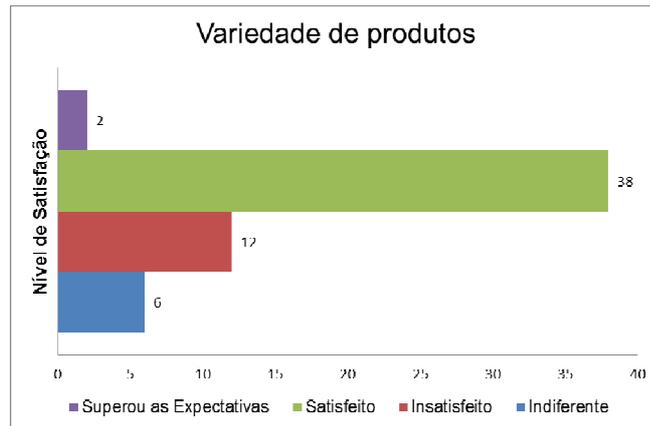


Gráfico 19: Variedade de produtos

A variedade de produtos também apresentou níveis de insatisfação, isto em decorrência da falta de algum medicamento que o cliente por ventura estivesse procurando.

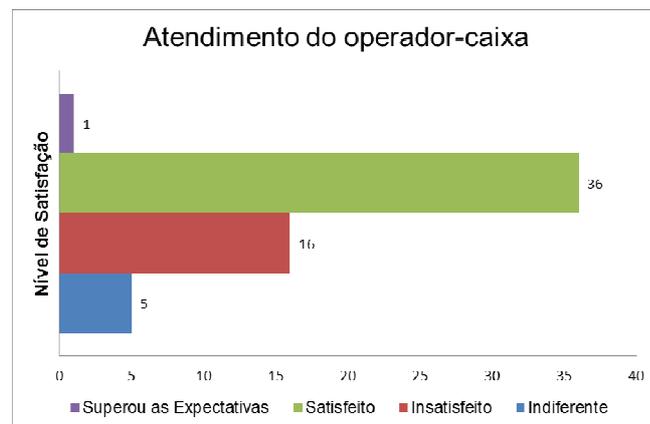


Gráfico 20: Atendimento do operador-caixa

O atendimento do Operador caixa, bem como do balconista também apresentou níveis de insatisfação e de indiferença, o que contribui para o consumidor procurar em uma próxima vez outra farmácia concorrente para efetuar sua compra.

6 CONCLUSÕES

O mercado estudado cresceu substancialmente nos últimos anos desde que uma rede de farmácias de Fortaleza chegou e modificou toda a forma de trabalho, até então, arcaico que ainda resistia na cidade.

As lojas ganharam uma nova “cara”: ambiente climatizado; o atendimento passou a ter um diferencial, com balconistas do lado de fora do balcão; produtos expostos em gôndolas; entregas em domicílio; descontos e formas de pagamento diferenciadas.

A concorrência começou a correr, para se adequar ao novo padrão que estava sendo instalado e cresceu. Surgiram cooperativas e outras Redes entraram no mercado. Quem não mudou ou se filiou, teve que fechar as portas, pois foi ficando difícil concorrer com as melhorias.

A pesquisa realizada visava estudar apenas os clientes de uma rede de farmácia, porém com uma feliz mudança de planos, fomos obrigados a estudar o consumidor de uma forma mais ampla, abrindo para o público geral. Os questionários via internet não “escolheram” apenas cliente em potencial, mas todos os tipos de pessoas que por ventura vão à farmácia, para si ou para outro com o intuito de comprar algum medicamento, no primeiro momento.

Assim conseguimos algumas respostas interessantes que coincidiram com respostas de pesquisas de nível Nacional e Internacional sobre o mercado em questão na escala Brasil.

O formulário foi enviado a aproximadamente 500 pessoas, entre e-mails e disponibilização na página de relacionamento (Facebook), dos quais 59 pessoas responderam, durante 3 meses (maio a julho/2013), o questionário *online*.

Segundo as respostas obtidas pudemos descobrir que o *Shopper* de São Luís assemelha-se a média nacional apresentada pelo POPAI. O consumidor em sua maioria é mulher jovem, com idade de 20 a 30 anos, responsável pelo orçamento doméstico e na maioria dos casos é mãe de pelo menos 1 filho(a).

Esta consumidora vai a farmácia principalmente a noite quando volta para casa após o trabalho, já sabe exatamente o que comprar. Suas compras são de medicamentos, mas gêneros de HPC também constam em sua cesta de compras,

confirmando a pesquisa da Nielsen em que as mulheres são as maiores compradoras deste gênero de produtos em farmácias.

De um modo geral estão satisfeitos com o atendimento, percebe-se que as modificações ocorridas nas lojas como climatização e luminosidade são de nível satisfatório para os consumidores.

Contudo, o tempo gasto durante as compras ainda é uma incógnita já que 45min pode ser considerado um tempo muito extenso, no entanto, pode ter sido usado para escolher produtos no interior da loja, produtos de HPC que ficam dispostos nas gôndolas espalhadas pela loja. Este tópico merece uma pesquisa *in loco*, pois concordamos com Paco Underhill quando fala sobre a percepção do tempo decorrido durante uma compra e ó cronometrando para se ter a idéia de quanto seria.

Suas compras acontecem normalmente próximo ao trabalho ou a residência e no momento em que volta do trabalho, normalmente. De acordo com as outras pesquisas esse é o momento ideal, pois ela já não tem mais a preocupação com o tempo que vai gastar.

Quanto ao nível de satisfação em relação ao atendimento, os respondentes mostraram-se satisfeitos com as instalações e o atendimento em geral, alguns reclamaram do atendimento dos balconistas e caixas. Aspecto que sempre é revisto pelas empresas.

Infelizmente, por conta do número de participantes respondentes, não é possível perceber um alto grau de respostas significativas, mas quando foi comprada a outras pesquisas de maior amplitude, percebeu-se que a realidade do mercado de Farmácias em São Luís não difere muito ao retrato Nacional.

REFERENCIAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: editora LTC, 1988.

BRASIL. Conselho Federal de Farmácia. **Marketing em Farmácias e Drogarias**. Encarte COMFAR- Planejamento Estratégico Empresarial- Ano I, N°8. Março/Abril, 2008. Disponível em: http://www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/4/encarte_pgs_centrais.pdf. Acesso em: 10.12.2013.

CASAS, Alexandre Iuzzilas. **Marketing- conceitos, exercícios e casos**. 8 ed.- 2009, ed. Atlas

CERQUEIRA, Lucas S.; FERREIRA, Henrique M.P.; COSTA, Felipe M. **COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo da percepção do consumidor no segmento atacadista em um município baiano**. 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/63.pdf>. Acesso em: 05.12.2013.

FARIA, Guilherme Gontow de Sena. **Atributos valorizados pelos consumidores de farmácias de manipulação residentes no bairro glória**. TCC apresentado a UFRGS, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/33349>. Acesso em: 12.10.2013.

GOMES, F.; et al. **Análise do perfil do compra dos consumidores de produtos de higiene bucal**. Paper publicado no Rio's International Journal (ISSN 1982-6443), Research Memoranda of Industrial Engineering, Vol. 3, 2009. Disponível em: <http://www.rij.eng.uerj/research/2009/rm092-01.pdf>

GRAVES, Philip. **Por dentro da mente do consumidor**: mito das pesquisas de mercado, a verdade sobre os consumidores e a psicologia do consumo; Tradução de Consumerology, por Sabine Holler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HAWKINS, Del I.; MONTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. – **Comportamento do Consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LOBATO, Paulo Henrique. **Venda de produtos que não são remédios cresce 50% em dois anos nas drogarias**. Minas Gerais, 2011. Disponível em: www.old.pernambuco.com/ultimas/nota.asp?materia=20110322114015&assunto=25&onde=economia. Acesso em 25.11.2013.

LONGARESI, Tânia. **Espaço ocioso**. Artigo publicado sobre a Pesquisa Exclusiva para Nielsen sobre O Perfil e o Comportamento de Compra das Mulheres quanto à Cesta de Produtos de Higiene e Beleza. GUIA DA FARMÁCIA. 2011. Disponível em http://www.redemaisfarma.com.br/site/uploads/noticias/int_03052011102210.pdf. Acesso em: 05.01.2014.

MC DANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. Tradução James F. Suderland Cook. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MARANDOLA, Maria Eduvirge; et al. **Expectativa dos consumidores de farmácias da cidade de londrina**. II Encontro de Extensão da UniFil, Novembro, 2008. Disponível em: <http://web.unifil.br/docs/extensao/II/10_Expectativa%20dos%20Consumidores.pdf>. Acesso em: 20.11.2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NAHUZ, Cecília dos Santos; FERREIRA, Luzimar Silva. **Manual para normalização de monografias**. 4ª Ed. rev. e atual. São Luís: Visionária, 2007.

NEWS INTERPLAYERS. **Brasileiros compram mais do canal Farma, afirma pesquisa**. Artigo Destaque. 12ª edição. Ano 3. 2010. Disponível em: https://www.pharmalinkonline.com.br/PortalAdmin/Uploads/Documentos/News/News_Interplayers12%C2%AAedicao.pdf. Acesso em: 12.12.2013.

NEWS INTERPLAYERS. **Concentração de mercado x a importância das farmácias independentes**. Artigo Destaque. 19ª edição. Ano 6. 2013. Disponível em https://www.pharmalinkonline.com.br/PortalAdmin/Uploads/Documentos/News/InterPlayers_News_19%C2%AA_News_Abril.pdf. Acesso em: 20.12.2013.

NEWS INTERPLAYERS. **Gestão do numerário-Dinheiro no varejo**: apesar da popularidade dos cartões a quantidade de pagamentos com dinheiro vivo ainda é grande. Artigo Destaque. 20ª edição. Ano 6. 2013. Disponível em https://www.pharmalinkonline.com.br/PortalAdmin/Uploads/Documentos/News/News_Interplayers_trimestral_jun_jul_ago13.pdf. Acesso em: 05.01.2014.

PAIVA, Paulo. **PHARMANAGER 2013** - Estudo de Mercado e Supply Chain para o Varejo Farmacêutico. Junho/2013. Disponível em http://www.dpvnice.com.br/content/images/Apresentacao_PM_Site/IMS_Paulo%20Paiva_19-06.pdf. Acesso em: 25.11.2013.

PEREIRA, Paula F. Prado; BASTOS, Fabrício César. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. Tese de Mestrado, PUC-SP, 2009. Disponível em http://www.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf. Acesso em: 26.11.2013.

POPAL. **O comportamento do consumidor em farmácias e drogarias**. 2006. Disponível em: <http://www.popaibrasil.com.br/wpcontent/uploads/2013/04/Resumo_Pesquisa-FARMA-2006.pdf> acesso em 16.08.2013

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. São Paulo: Ed. Saraiva, 1982.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

ZIKMUND, G. William. **Princípios da pesquisa de marketing**. Tradução técnica Cristina Bacellar. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2006.

ANEXOS

ANEXO A – Formulário Presencial

MERCADO CONSUMIDOR DE FARMÁCIA

Pesquisa de Mercado - São Luís

QUESTIONÁRIO

PERGUNTAS FECHADAS

LOJA VISITADA

DATA

TRABALHO MONOGRÁFICO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA/2013.
ESTUDO SOBRE O PERFIL DO MERCADO CONSUMIDOR DE FARMÁCIAS NA CIDADE DE SÃO LUÍS - MA.

O INTUITO DESTES QUESTIONÁRIOS É REALIZAR UM LEVANTAMENTO DE DADOS PARA O DESENHO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DA REDE DE FARMÁCIAS PAGUE MENOS NA CIDADE DE SÃO LUÍS, COM O OBJETIVO DE MOSTRAR AS CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES, SUAS PREFERÊNCIAS E SEUS HÁBITOS DE CONSUMO EM FARMÁCIAS.

OS DADOS COLHIDOS SERÃO UTILIZADOS APENAS NESTA PESQUISA E NA ELABORAÇÃO DO DOCUMENTO DE CONCLUSÃO DO CURSO. NÃO É NECESSÁRIA A IDENTIFICAÇÃO, MARQUE APENAS A RESPOSTA QUE REPRESENTAR A SUA REAL OPINIÃO. EM CASO DE DÚVIDA DEIXAR EM BRANCO.

LUZIA HELENA PEREIRA FERREIRA

1 INFORMAÇÕES ESTATÍSTICAS

11 SEXO M F

12 DATA DE NASCIMENTO

13 BAIRRO

14 CIDADE NATAL

15 UF

16 OCUPAÇÃO

Estudante Ensino Médio Estudante Ensino Superior

Estagiário Autônomo

Trabalhador Setor Privado Trabalhador Setor Público

Sem Atividade remunerada Outro

17 ESTADO CIVIL Solteiro (a) Divorciado (a)

Casado (a) Viúvo (a)

18 TIPO DE MORADIA Mora sozinho (a) Mora com os pais

Mora com a família Mora com parentes

19 FILHO(S) S N

20 Nº DE FILHOS

21 PESSOAS NA CASA

22 MÉDIA SALARIAL DO COMPRADOR

Sem salário Menos de 1 salário De 1 a 2 salários De 3 a 5 salários Mais de 5 salários

2 INFORMAÇÕES DO CONSUMO

23 CATEGORIA DE PRODUTOS PROCURADOS

Medicamentos prescritos Medicamentos sem receita Produtos de Higiene Perfumaria e cosméticos Produtos para Bebês Alimentos Bebidas

24 MELHOR HORÁRIO DE COMPRA Manhã Tarde Noite Indefinido

25 PROCURA A FARMACIA SEMPRE S N

26 USA LISTA DE COMPRAS S N

27 LEVA SEMPRE RECEIÇÃO MÉDICA S N

28 MOTIVO DA ESCOLHA DO ESTABELECIMENTO DE CONSUMO

Proximidade da residência Proximidade do trabalho Preço dos produtos Variedade dos produtos Atendimento Forma de pagamento

18 COSTUMA IR À FARMÁCIA Sozinha(a) Acompanhada(a) Vai direto ao balcão Olha gondolas e prateleiras antes de chegar ao balcão

12 MÉDIA DE TEMPO GASTO : :

12 MÉDIA DE VALOR GASTO .

3 INFORMAÇÕES SOBRE O ATENDIMENTO

3.1 MARQUE A PONTUAÇÃO DE ACORDO COM A GRADUAÇÃO

	NÍVEL DE SATISFAÇÃO				
	-				+
	INSATISFEITO	SATISFEITO	SATISFEITO	SATISFEITO	SUPEROU A EXPECTATIVA
RECEPÇÃO AO ENTRAR NA LOJA	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
SINALIZAÇÃO DOS PREÇOS NAS GÔNDOLAS E PRATELEIRAS	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
DISPONIBILIDADE DOS PRODUTOS PROCURADOS	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
LUMINOSIDADE DA LOJA	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
TEMPERATURA AMBIENTE NA LOJA	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
ATENDIMENTO DO BALCONISTA	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
VARIEDADE DE PRODUTOS	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
ATENDIMENTO DO CAIXA	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
FORMAS DE PAGAMENTO OFERECIDAS	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

ANEXO B – Página do Formulário *OnLine*

The image shows a screenshot of a web browser displaying a Google Forms survey. The browser's address bar shows the URL: <https://docs.google.com/forms/d/1klCSdkp2014ufnEorjLeRXVlgZqWn8SBPHG3lipkKjc/viewform>. The survey title is "Pesquisa sobre o Perfil do Consumidor - São Luís".

The survey content includes the following text:

Prezado (a) Sr (a), estamos realizando uma pesquisa o perfil dos consumidores de farmácias. Para isso, precisamos fazer algumas perguntas que ajudarão a estudar o perfil destes consumidores.

A sua participação não terá nenhum custo e não haverá necessidade de identificação. Você poderá deixar de responder a qualquer pergunta que possa causar constrangimento.

Agradecemos sua colaboração.

Luzia Ferreira de Almeida e Valdina Luz.

*Obrigatório

Termo de Aceite *

Fui esclarecido(a) e entendi as explicações que me foram dadas. Darei informações sobre perfil sócio-demográfico, hábitos de compra e impressões sobre o atendimento.

Sim

Não

SEXO *

M

F

DATA DE NASCIMENTO *

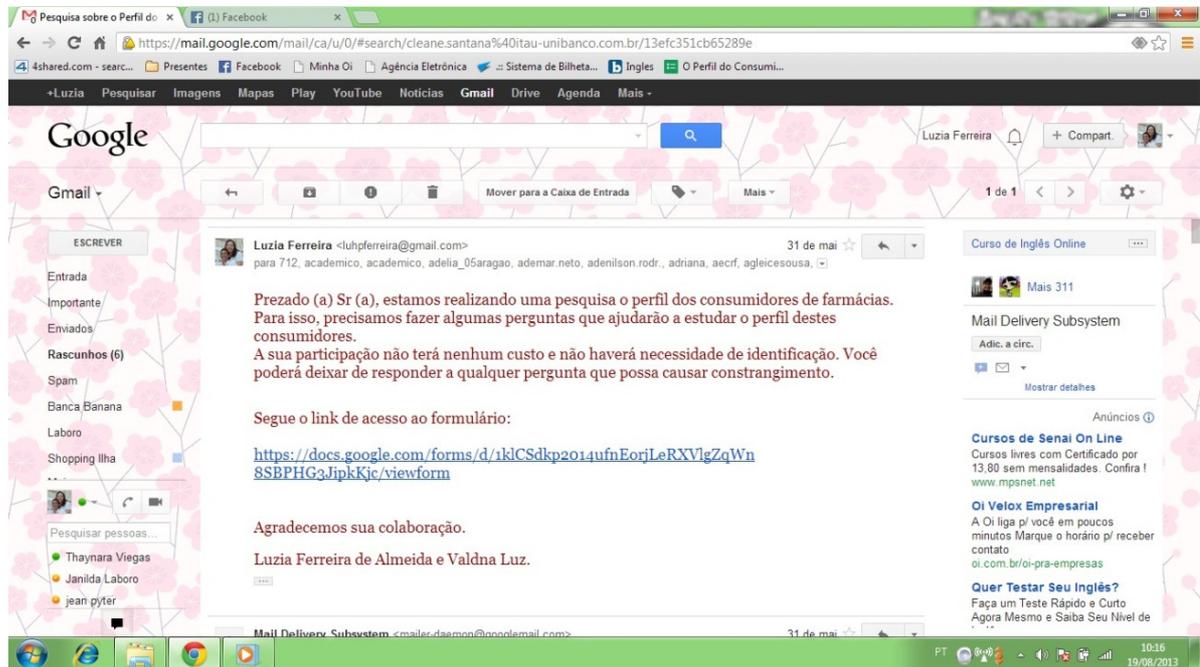
dd / mm / aaaa

BAIRRO DE RESIDÊNCIA *

CIDADE NATAL *

ESTADO CIVIL *

The browser's taskbar at the bottom shows the date and time as 10:20 on 19/08/2013.

ANEXO C – E-MAIL ENVIADO COM O LINK DA PÁGINA DO FORMULÁRIO *ONLINE*

ANEXO D – FORMULÁRIO *ON LINE*

Todos os itens - Google D x Pesquisa sobre o Perfil do

https://docs.google.com/forms/d/1klCSdkp2014ufnEorjLeRXVlgZqWn8SBPHG3JipkKjc/viewform

Pesquisa sobre o Perfil do Consumidor - São Luis ✎ Editar este formulário

Prezado (a) Sr (a), estamos realizando uma pesquisa o perfil dos consumidores de famílias. Para isso, precisamos fazer algumas perguntas que ajudado a estudar o perfil destes consumidores.

A sua participação não tem nenhum custo e não haverá necessidade de identificação. Você poderá deixar de responder a qualquer pergunta que possa causar constrangimento.

Agradecemos sua colaboração.

Luzia Ferraz de Almeida e Valdeia Luz

***Obrigação**

Termo de Aceite *

Fui esclarecido(a) e entendi as explicações que me foram dadas. Darei informações sobre perfil sócio-demográfico, hábitos de compra e impressões sobre o atendimento.

Sim
 Não

SEXO *

M
 F

DATA DE NASCIMENTO *

dd / mm / aaaa

BAIRRO DE RESIDÊNCIA *

CIDADE NATAL *

ESTADO CIVIL *

Solteiro(a)

Todos os itens - Google D x Pesquisa sobre o Perfil do

https://docs.google.com/forms/d/1klCSdkp2014ufnEorjLeRXVlgZqWn8SBPHG3JipkKjc/viewform

ESTADO CIVIL *

Solteiro(a)
 Casado(a)
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

FILHOS *

Sim
 Não

QUANTIDADE DE FILHOS

MORADIA *

Sozinho(a)
 Com os Pais
 Com a Família pois é casado(a)
 Com Parentes

OCUPAÇÃO *

Apenas Estudante Ensino Médio
 Apenas Estudante Ensino Superior
 Estagiário
 Trabalhador Setor Privado
 Trabalhador Setor Público
 Trabalhador Autônomo
 Empresário
 Sem Atividade Remunerada

QUANTIDADE DE PESSOAS QUE RESIDEM NA CASA *

MÉDIA SALARIAL DA FAMÍLIA *

A média do somatório dos salários de todas as pessoas que possuem renda

Todos os itens - Google D x Pesquisa sobre o Perfil do x

https://docs.google.com/forms/d/1klCSdkp2014ufnEorjLeRXVlgZqWn8SBPHG3JipkKjc/viewform

MÉDIA SALARIAL DA FAMÍLIA *

A média do somatório dos salários de todas as pessoas que possuem renda

Menos de 1 salário

1 a 2 salários

3 a 5 salários

Mais de 5 salários

CATEGORIA DOS PRODUTOS CONSUMIDOS *

Medicamentos Recetados

Medicamentos Fitoterápicos

Produtos de Higiene pessoal

Perfumarias e Cosméticos

Produtos para Recém Nascidos

Alimentos

Bebidas

MELHOR HORÁRIO DE COMPRA *

Manhã

Tarde

Noite

Indefinido

PROCURA FARMACÉUTICO *

Sim

Não

USA LISTA DE COMPRAS *

Sim

Não

MOTIVO DA ESCOLHA DO ESTABELECIMENTO DE CONSUMO *

Proximidade da Residência

Proximidade do Local de Trabalho

Melhores Preços

Todos os itens - Google D x Pesquisa sobre o Perfil do x

https://docs.google.com/forms/d/1klCSdkp2014ufnEorjLeRXVlgZqWn8SBPHG3JipkKjc/viewform

MOTIVO DA ESCOLHA DO ESTABELECIMENTO DE CONSUMO *

Proximidade da Residência

Proximidade do Local de Trabalho

Melhores Preços

Variedade de Produtos

Melhores Formas de Pagamento

Atendimento Diferenciado

COSTUMA IR A FARMÁCIA *

Sozinho(a)

Acompanhado(a)

Vai direto ao balcão

Olha gôndolas e prateleiras antes de ir ao balcão

QUAL FARMÁCIA COSTUMA FREQUENTAR? *

Farmácias de bairro

Rede Pague Menos

Rede Extrafarm

Rede Big Ben

Rede Big Farma

Farmácias de Manipulação

QUANTO TEMPO EM MÉDIA PERMANECE EM UMA FARMÁCIA? *

Horas : Minutos : Segundos

MÉDIA, EM VALOR, GASTO MENSALMENTE COM FARMÁCIA *

FORMA DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADA *

À vista

Cartão de Crédito

Cartão de Débito

Convênio

Todos os itens - Google D x Pesquisa sobre o Perfil do x

https://docs.google.com/forms/d/1klCSdkp2014ufnEorjLeRXVlgZqWn8SBPHG3JipkKjc/viewform

FORMA DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADA *

A vista

Cartão de Crédito

Cartão de Débito

Convênio

Cheque

NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Quanto mais satisfeito maior é a pontuação

	Indiferente	Insatisfeito	Satisfeito	Superou as Expectativas
Recepção ao entrar na Loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalização dos produtos nas gôndolas e prateleiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade dos produtos procurados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luminosidade da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento do balconista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Todos os itens - Google D x Pesquisa sobre o Perfil do x

https://docs.google.com/forms/d/1klCSdkp2014ufnEorjLeRXVlgZqWn8SBPHG3JipkKjc/viewform

	Indiferente	Insatisfeito	Satisfeito	Superou as Expectativas
Recepção ao entrar na Loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalização dos produtos nas gôndolas e prateleiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade dos produtos procurados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luminosidade da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento do balconista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento do operador de caixa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formas de pagamento oferecidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enviar

Nunca envie senhas em formulários do Google.

ANEXO E – LINK EM REDE SOCIAL - PESQUISA ONLINE

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for Luzia Almeida. The page is set to the month of May 2013. The profile picture is visible at the top left. The navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Luzia Almeida' with options for 'Página inicial', a home icon, and a settings icon.

The main content area displays a timeline of posts:

- Post 1:** Luzia Almeida shared a link on May 31st. The link is titled "O Perfil do Consumidor de Farmácias - São Luís" from docs.google.com. Below the link are the options "Curtir · Comentar · Promover · Compartilhar" and a count of 1.
- Post 2:** Luzia Almeida shared a link on May 31st (next to São Luís). The text of the post reads: "Vamos ajudar uma amiga terminar sua monografia?! Conto com a colaboração de vcs!!". The link is the same as in the first post. Below the link are the options "Curtir · Comentar · Promover · Compartilhar" and counts of 1 like and 2 comments.

On the left side of the page, there are sections for "Fotos · maio" and "Amigos · maio". The "Fotos" section shows two photo thumbnails, each with the caption "Marcado em 2 fotos com Priscilla Moraes Torres." and "Marcado em 2 fotos com Nadia Xavier." respectively. The "Amigos" section shows three profile picture thumbnails.

On the right side, there is a "Recente" sidebar with a monthly calendar for 2013, highlighting May. Below the calendar is a "Patrocinado" section for "Hope Lingerie" (hopelingerie.com.br) featuring an image of a bra and the text: "Sutiã push-up air com detalhe em renda na HOPE por Apenas R\$119,00".

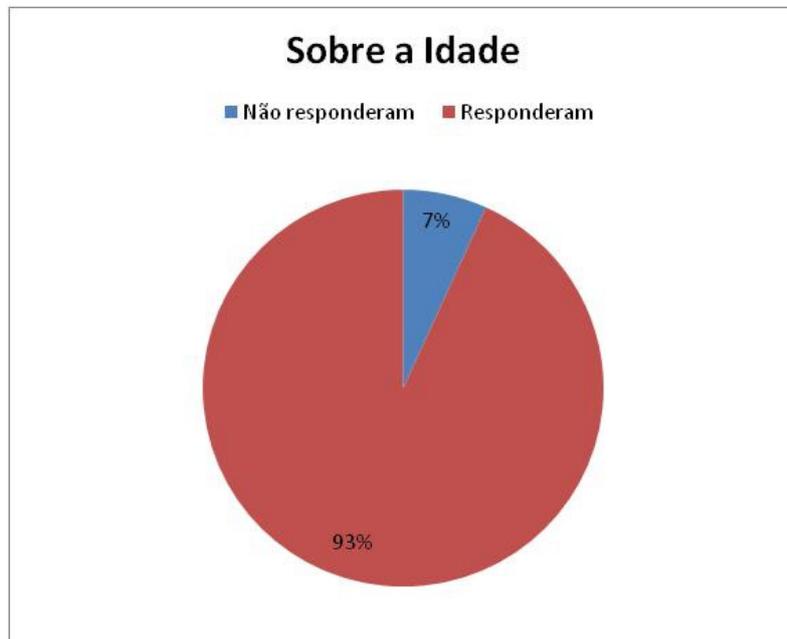
ANEXO F – RESPOSTAS PARA REFERÊNCIA - PESQUISA *ONLINE*

Gráfico 21: Responderam sobre a Idade

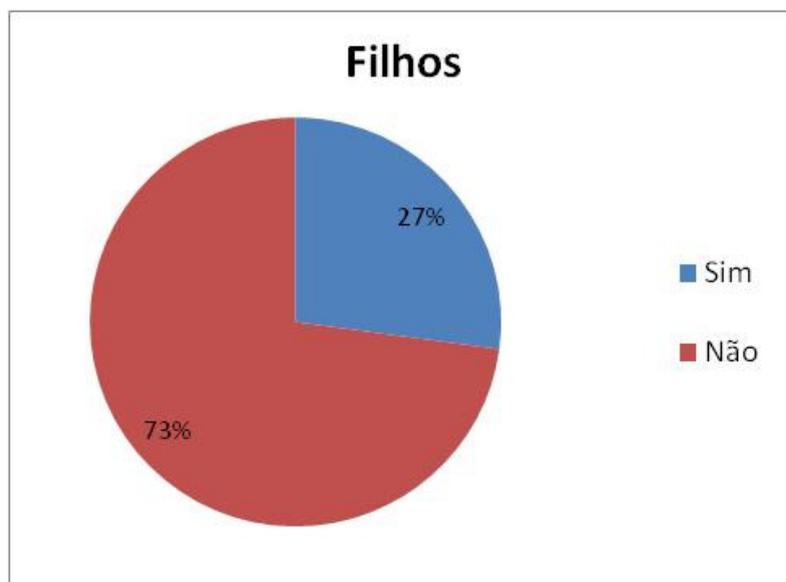


Gráfico 22: Sobre possuir filhos

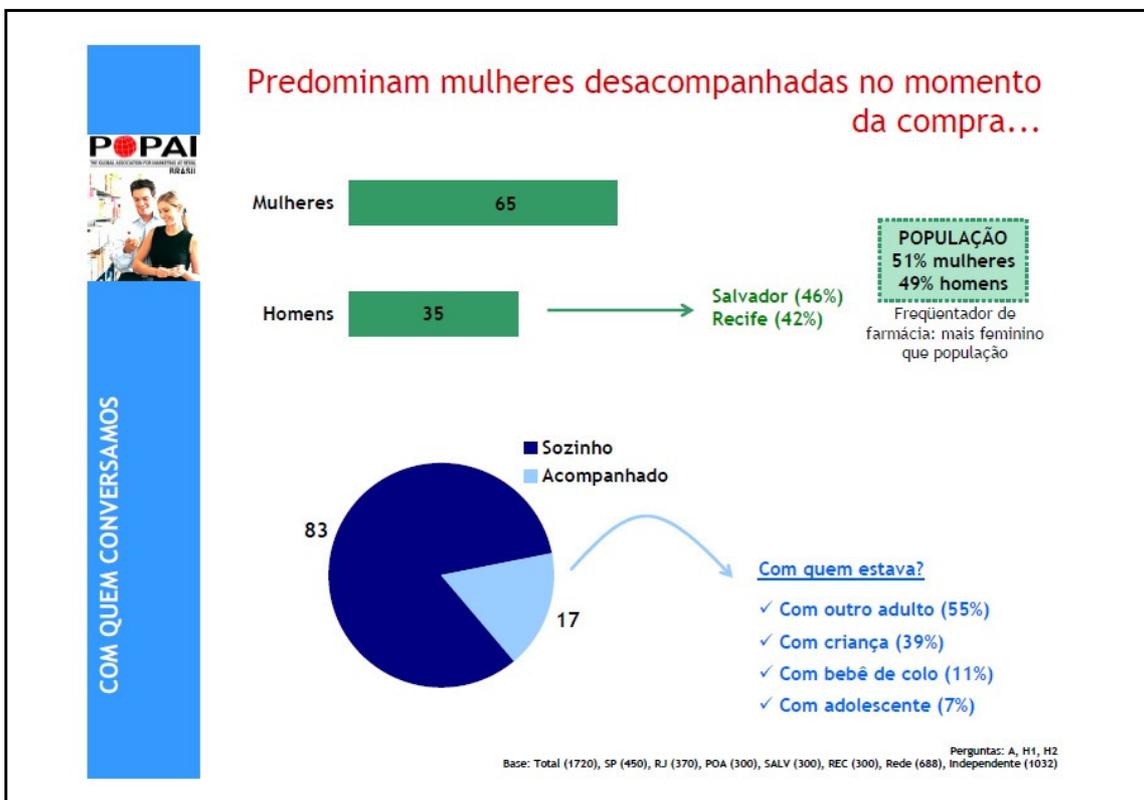
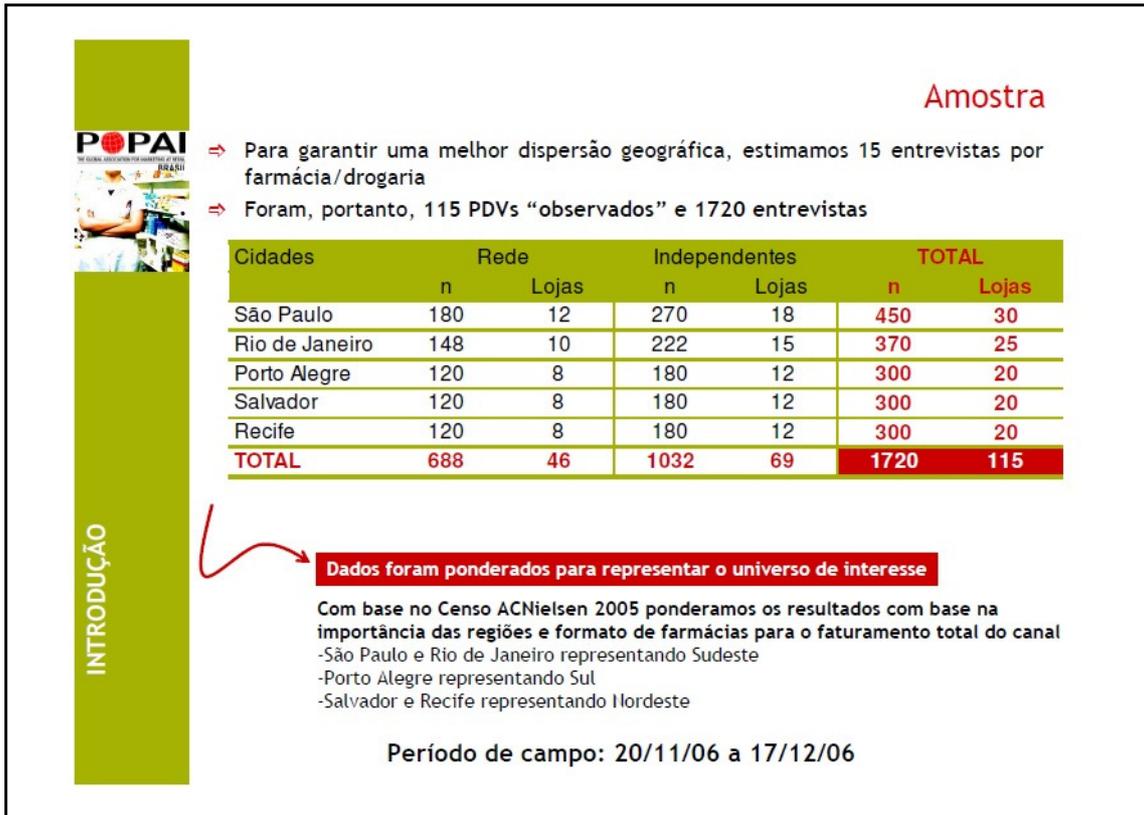
FARMÁCIA DE PREFERÊNCIA	ESCOLHAS
Farmácias de bairro	8
Rede Pague Menos	19
Rede Extrafarma	25
Rede Big Bem	7
Rede Big Farma	0
Farmácias de Manipulação	0

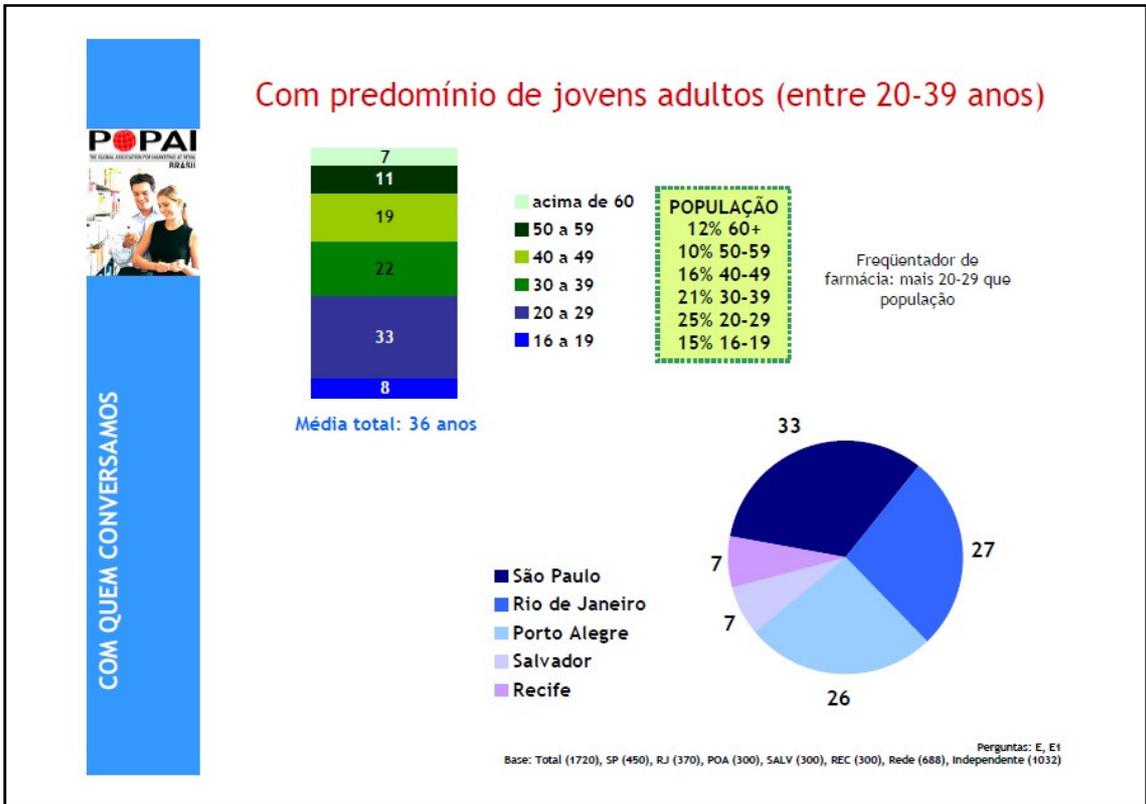
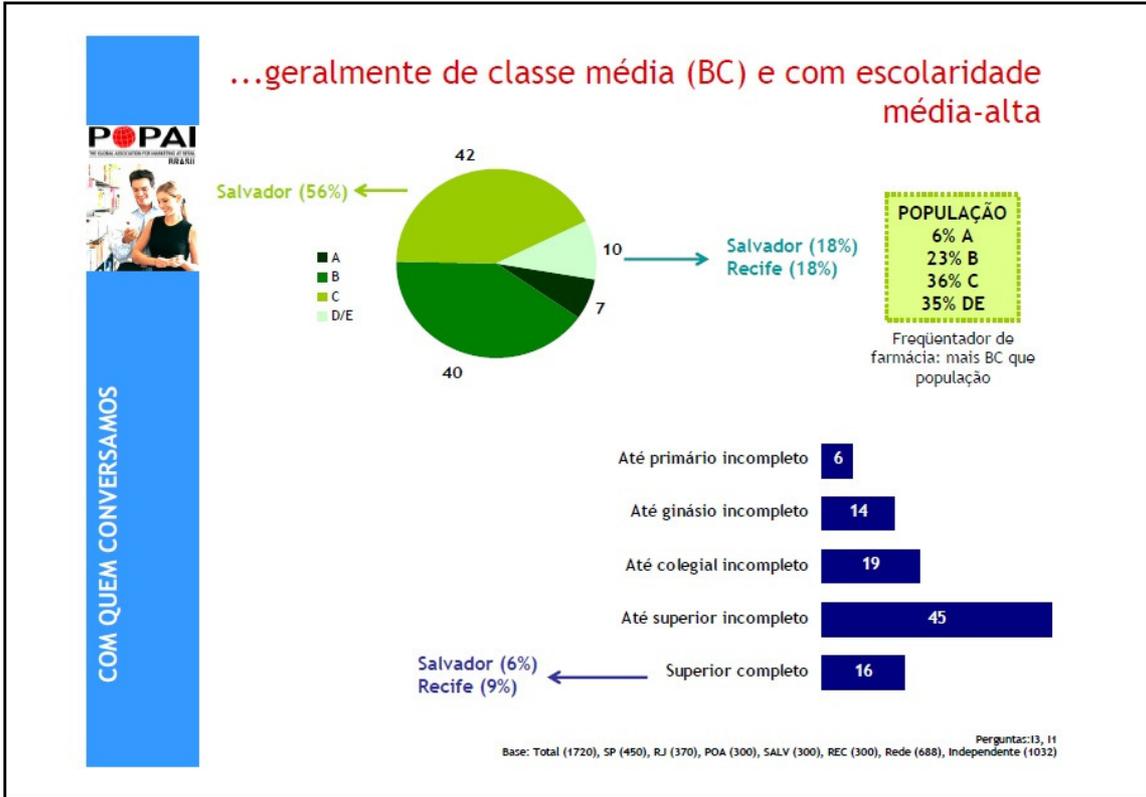
Tabela 3: Farmácia de preferência para compras

APÊNDICES

APÊNDICE A – RESUMO QUANTITATIVO – PESQUISA POPAI (RECORTE)







COM QUEM CONVERSAMOS

Resumindo...



Os frequentadores de farmácia são, em sua maioria:

- ⇒ Mulheres (65%);
- ⇒ de classes BC (83%);
- ⇒ com colegial completo (61%);
- ⇒ e em média 36 anos



⇒ Frequentam farmácias independentes, com até 3 check-outs, à tarde (56%) e vão sozinhas.



HÁBITOS DE COMPRA

A proximidade (física) da farmácia estimula a alta frequência de visita ao canal



Frequência de visita a esta farmácia (%)



Frequência média mensal

Total	2,8
SP	2,8
RJ	3,1
POA	2,6
SALV	2,7
REC	2,2
Rede	2,5
Independente	2,9

Maior frequência na classe A: 3,2 vezes ao mês

A farmácia fica... (%)

Próxima de casa	52
Próxima do trabalho	29
Próxima da casa de amigos/parentes	9
Longe de casa	4
No caminho por onde passa	3

Principalmente...
...mulheres, classes DE, adolescentes ou mais velhos (40+), RJ e Salvador, lojas independentes

Perguntas: 1, 4
Base: Total (1720), SP (450), RJ (370), POA (300), SALV (300), REC (300), Rede (688), Independente (1032)





HÁBITOS DE COMPRA



Resumindo...

Comprar em farmácia é muito prático, oferece conveniência!



Não existe uma frequência consensual, vão quando precisam repor algum produto

Visitam principalmente para comprar medicamentos (58%), mas **quase metade vai exclusivamente atrás de outros produtos!**

Escolhem a farmácia pelo preço, atendimento ou **localização**

Quase sempre é perto de casa ou do trabalho

É principal justificativa para comprar outros itens (além de medicamentos) neste local

Vão direto ao balcão, ficam no **máximo 7 minutos** lá dentro!

Não usam lista, só receita de medicamentos

Pagam em dinheiro e gastam apenas R\$ 12!

COMPRA QUE EFETIVARAM NO DIA

Os patamares de intenção de compra são muito similares à efetivação destas compras!

 <p>MEDICAMENTOS -Pretendiam comprar: 58% -Compraram: 50% <u>Índice de conversão: 86%</u></p>	 <p>HIGIENE -Pretendiam comprar: 22% -Compraram: 21% <u>Índice de conversão: 95%</u></p>	 <p>COSMÉTICOS -Pretendiam comprar: 12% -Compraram: 8% <u>Índice de conversão: 62%</u></p>
 <p>PROD. BEBÊ -Pretendiam comprar: 7% -Compraram: 6% <u>Índice de conversão: 86%</u></p>	 <p>ALIMENTOS -Pretendiam comprar: 2% -Compraram: 3% <u>Índice de conversão: 170%</u></p>	 <p>BEBIDAS -Pretendiam comprar: 2% -Compraram: 2% <u>Índice de conversão: 116%</u></p>

Portanto...

MEDICAMENTOS

Alguns papéis importantes...



BALCONISTA

- Responsável direto pela decisão de 4% dos medicamentos comprados
- Referência para divulgar genéricos e opções mais em conta
- Mas pode “modificar” o padrão de compra do consumidor: se o consumidor privilegia a compra de um produto que já teve experiência anterior, ao provar um medicamento sugerido pelo farmacêutico, pode adotar este produto em compras futuras



EXPOSIÇÃO NO CAIXA

- Timido impacto, mas promove compras por impulso de OTC (lembra o consumidor, contribui para o “estoque” dos lares)



PREÇO

- Estimulo à substituição por outro produto
- Fortalece a escolha de marcas genéricas e a consulta ao balconista

Principais aprendizados e oportunidades

CONCLUSÕES

Farmácia não serve apenas para comprar medicamentos

Quase metade das visitas objetivam a compra de outros itens

Higiene pessoal é o destaque

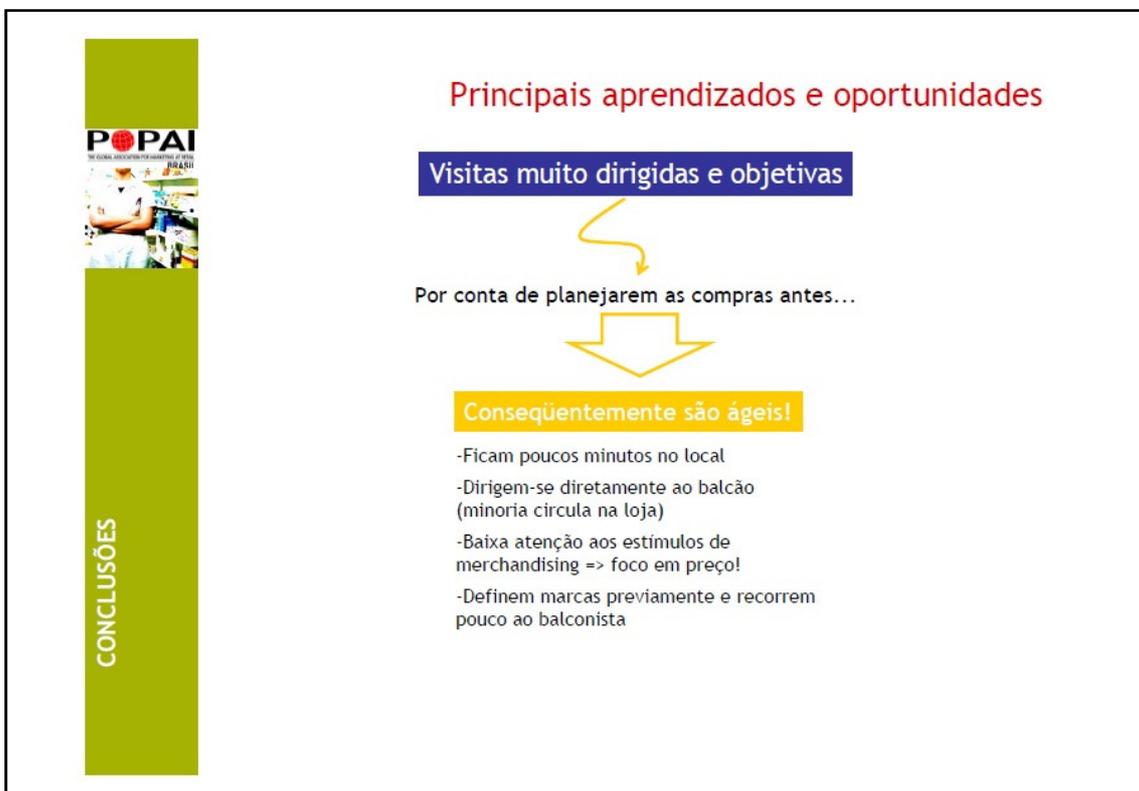
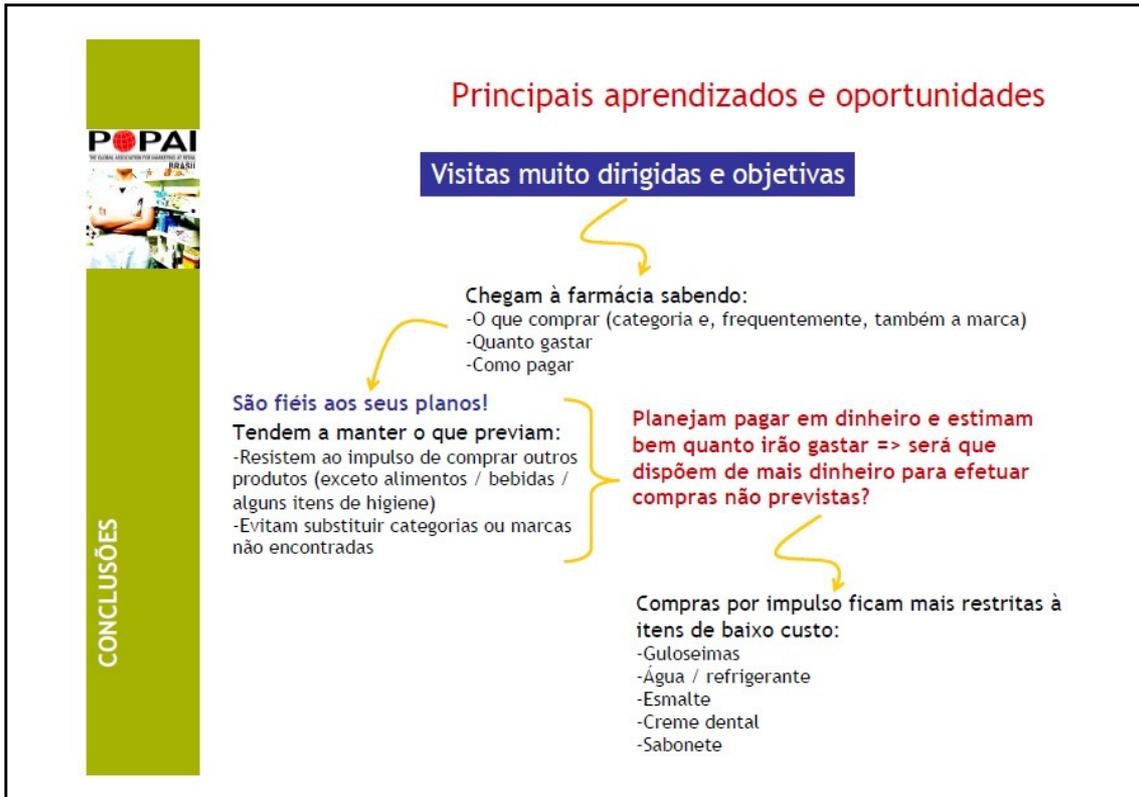
Algumas categorias já são típicas do canal: fraldas, tinturas, absorventes e hair care, principalmente

Reconhecem que este canal é alternativa de compra para estes itens

Comodidade (localização)
+
Preço atrativo

De acordo com urgência de uso do produto e custo unitário, preço ou comodidade pesa mais

<p style="text-align: center; background-color: #f4cccc; margin: 0;">FRALDAS E TINTURAS</p> <p style="margin: 0;">Alto consumo e custo unitário Compra pode ser planejada e adiada = Preço define efetivação de compra</p>	<p style="text-align: center; background-color: #f4cccc; margin: 0;">ABSORVENTE</p> <p style="margin: 0;">Urgência Compra precisa ser realizada: não importa o preço ou a marca</p>
---	--



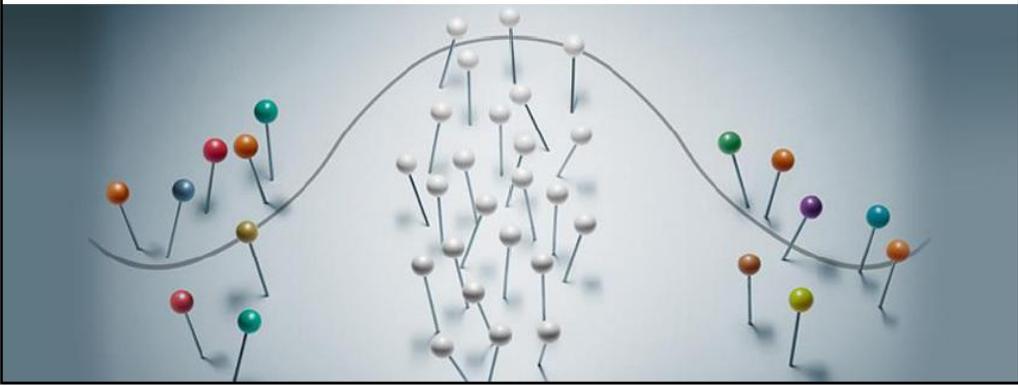
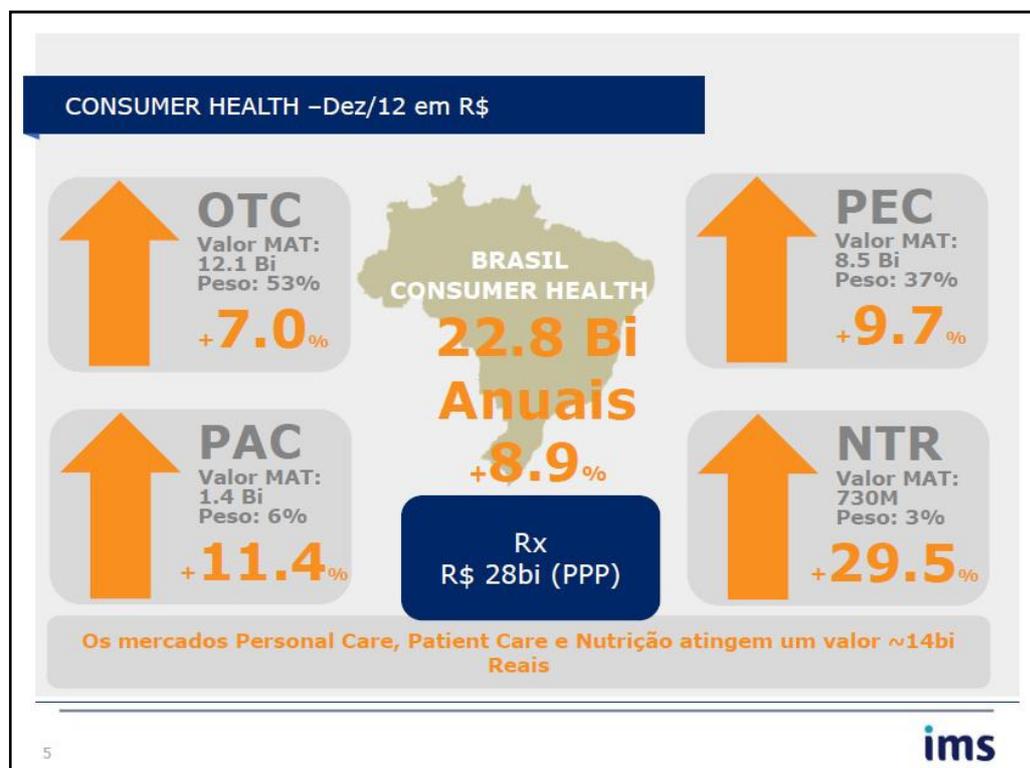
APÊNDICE B - RESUMO PESQUISA IMS HEALTH BRASIL 2012 (RECORTE)

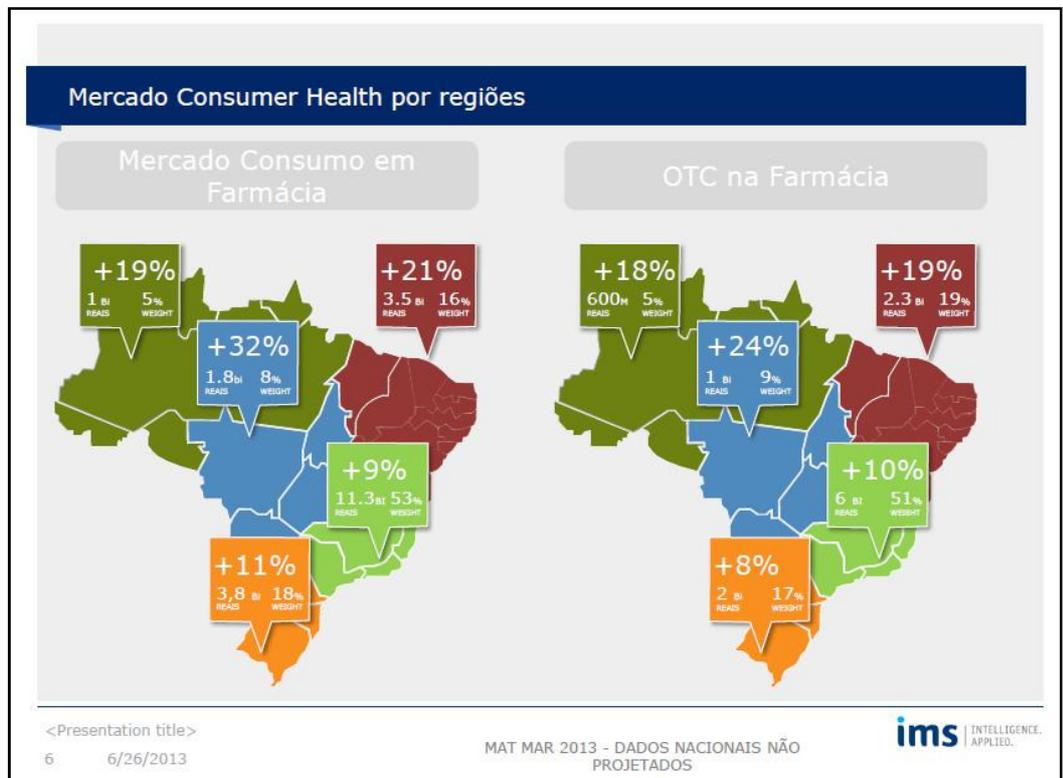
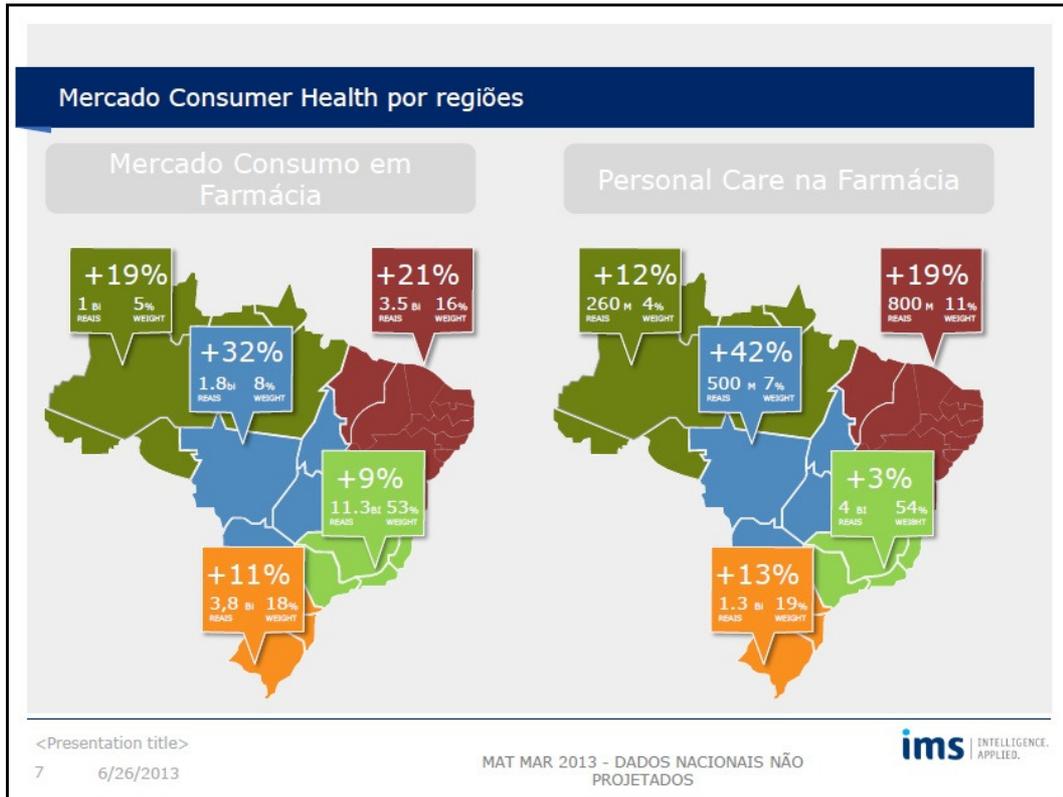
ims | INTELLIGENCE.
APPLIED.

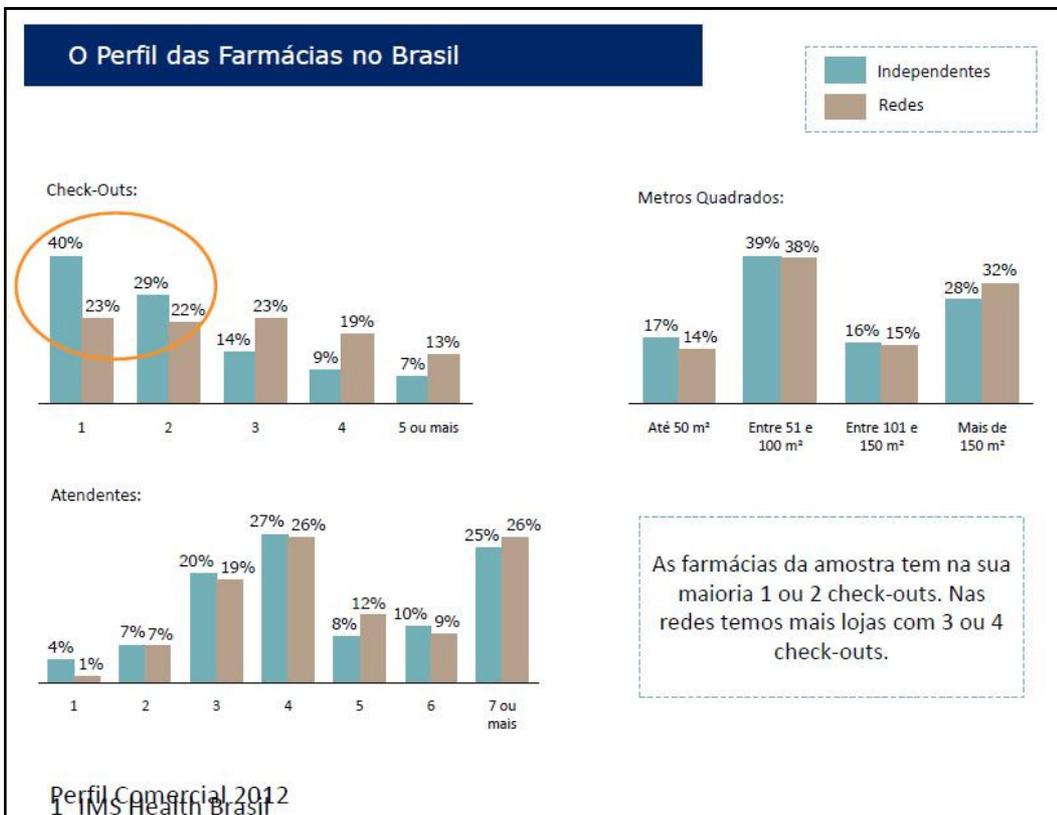
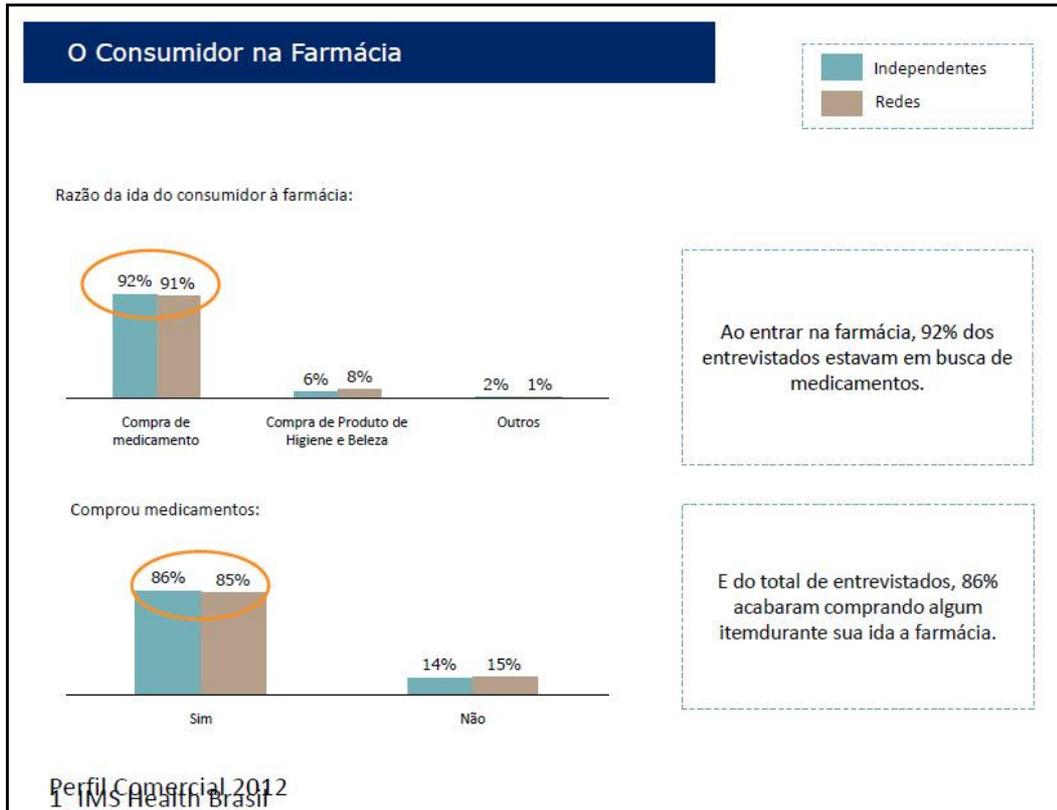
Pharmanager 2013

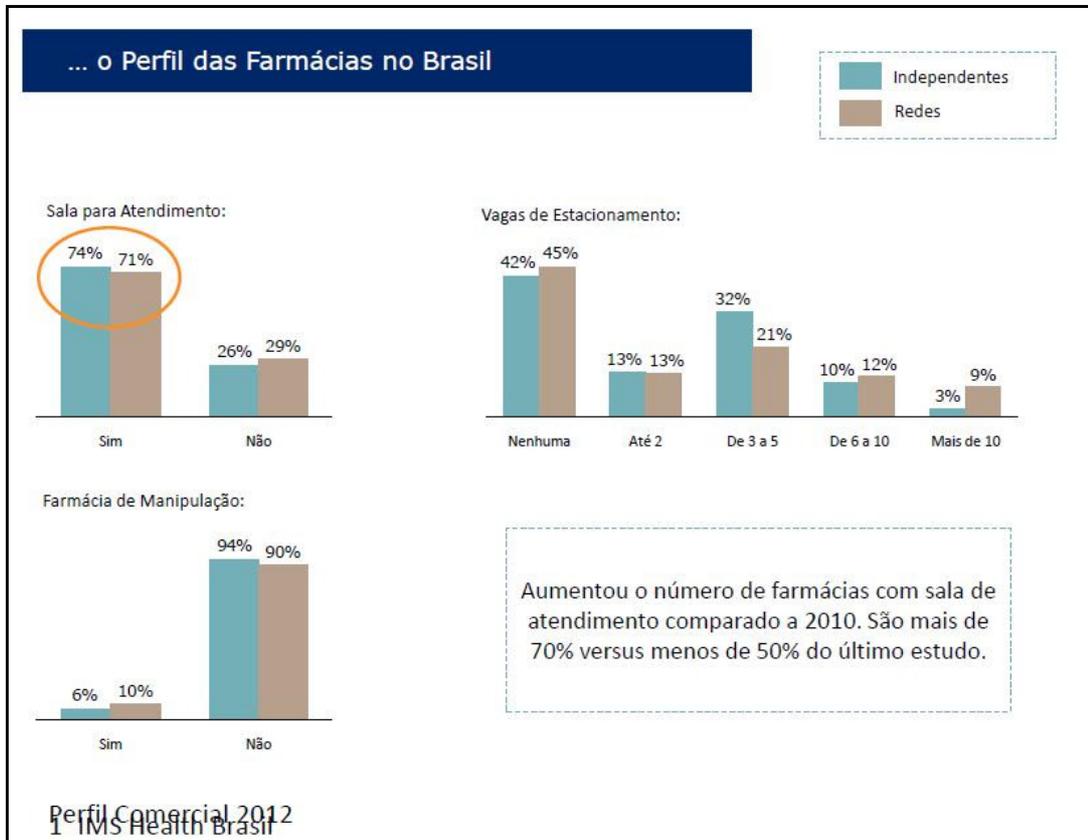
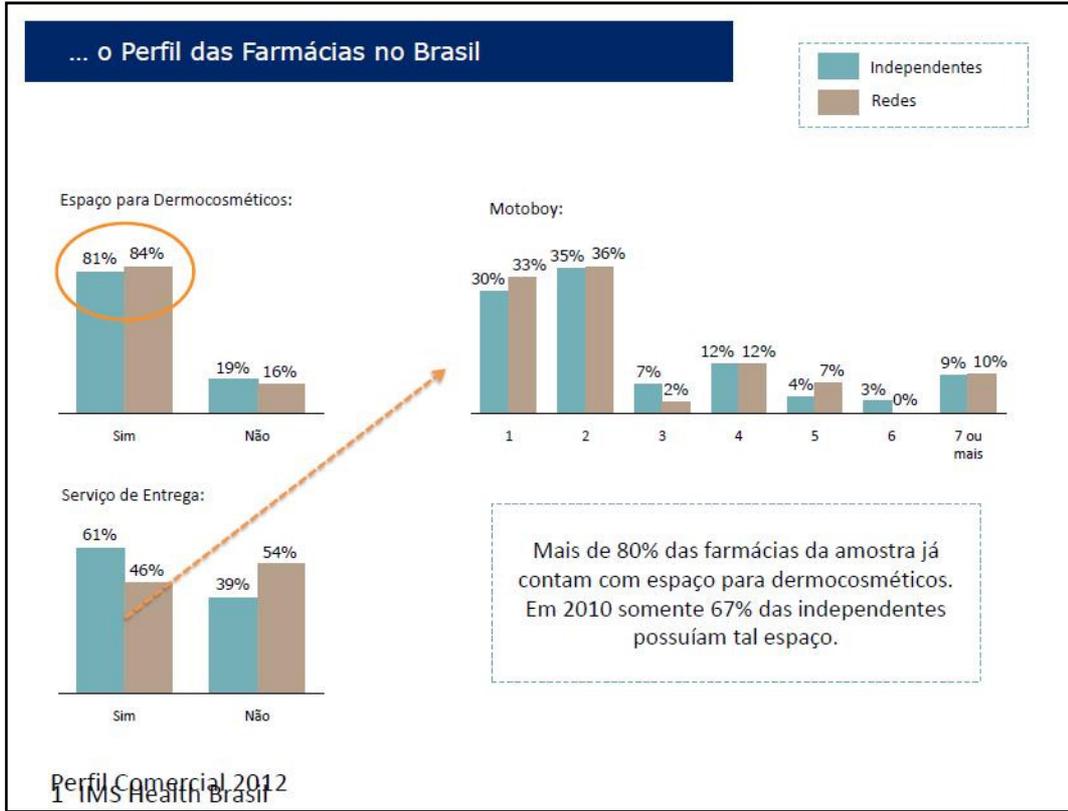
Estudo de Mercado e Supply Chain para o Varejo Farmacêutico
Paulo Paiva – Diretor Comercial, Vendas Regionais Latam & Consultoria

Junho/13



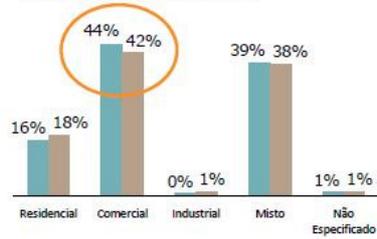




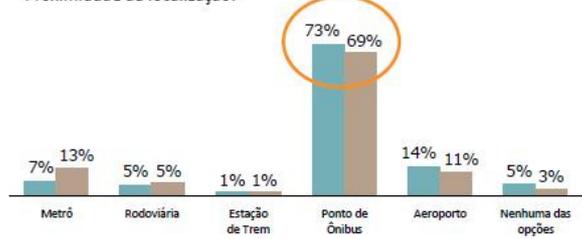
... o Perfil das Farmácias no Brasil

Independentes
Redes

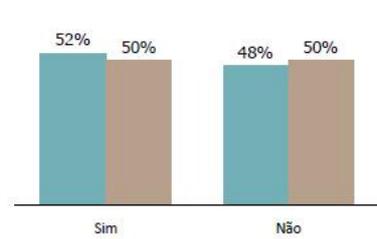
Predominância da localização:



Proximidade da localização:



Localização em esquina:



Localização em Complexos Comerciais:



APÊNDICE C – RECORTES DE ARTIGOS DE REVISTAS ESPECIALIZADAS

Revista News–Interplayers

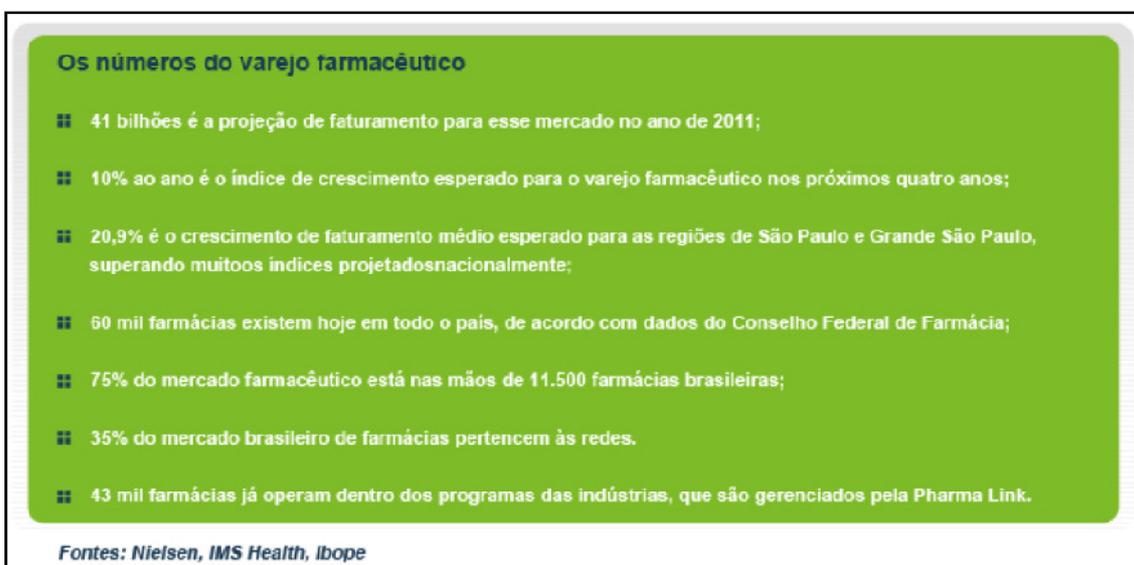


Figura 4: Os números do varejo farmacêutico

Fonte: NewsInterplayers 12ª edição, 2010

Gestão de numerário

Dinheiro no varejo: apesar da popularidade dos cartões, a quantidade de pagamentos com dinheiro vivo ainda é grande

"Nos próximos anos o pagamento na forma em dinheiro irá diminuir gradativamente pelo simples fato psicológico de que comprar um medicamento não satisfaz ninguém, não é uma compra que causa prazer, o que faz instintivamente, na maioria das vezes, com que o consumidor não queira desembolsar esse valor de forma imediata, ainda mais se o preço for o mesmo pagando à vista ou no prazo" – Adriano Schinetz

Contrariamente ao que muitos imaginam, hoje em dia, muitos pagamentos ainda são feitos com dinheiro. Apesar de os cartões de crédito e débito terem se tornado tão populares, a quantidade de cédulas e moedas em circulação ainda é muito grande, ainda que a tendência seja de diminuição dessa forma de pagamento ao longo do tempo. De acordo com dados da British Retail Consortium, 58% de todas as transações do varejo, nos países da União Europeia, foram pagas com dinheiro vivo em 2011.

Para o economista e diretor da Gestão Pharma Consultoria e Assessoria, Adriano Schinetz, a tendência de pagamento em dinheiro, apesar de ter uma boa representação, vem diminuindo a cada ano no varejo farmacêutico. Isso se dá por vários fatores como a facilidade na abertura de contas correntes, facilidade na aquisição de cartões de crédito, cartões de fidelidade, nas inúmeras formas de pagamento que o mercado estabelece e até no aumento da violência nos grandes centros, fazendo com que o consumidor evite andar com "dinheiro vivo". No varejo farmacêutico temos praticamente as seguintes formas de pagamento: dinheiro, cartões, convênios, crediários próprios e cheques.

Dessas formas de pagamentos, o dinheiro ainda tem uma boa representatividade, em média fica entre 40% e 55%. Isso pode variar muito considerando a localização da farmácia. Por exemplo, a tendência de uma venda mais acentuada em dinheiro ocorre nos centros mais movimentados. Já nas farmácias de bairros, o convênio, o crediário e os cheques ainda possuem uma representatividade considerável, podendo chegar até 60%. "Uma coisa é certa, o dinheiro é ainda a forma de pagamento mais bem vista pelo varejo, devido a obtenção de alguns benefícios, como desconto. Porém, é uma tendência que está mudando", alerta Adriano.

No Brasil, a facilidade para saques em caixas eletrônicos e a ampliação da quantidade desses equipamentos colocados à disposição das pessoas – em 2011, foram mais de 18 mil novos terminais instalados – pode ser uma das razões para justificar tanto dinheiro nas mãos da população. Estudos do Banco Central (BC) revelam que dois anos atrás circularam R\$ 166 bilhões em notas no País, quase seis vezes mais do que a quantia registrada dez anos antes. Em 2001, foram R\$ 29 bilhões. Outro dado do estudo mostra que a circulação de notas de 100 reais subiu 21,3% de 2010 para 2011.

Figura 5: Gestão de numerário – Dinheiro no varejo

Fonte: News interplayers, 20ª edição, 2013.

Concentração de mercado X a importância das pequenas farmácias independentes para a economia de um país regionalmente extenso

Nunca houve tantos negócios envolvendo o varejo de farmácias no Brasil. Nos últimos dois anos, uma fusão ou aquisição foi anunciada a cada dois meses - e a concentração de mercado cresceu. Por outro lado, as pequenas e médias redes e as farmácias independentes aumentaram em número nos últimos cinco anos, e sua representatividade também tem expressivo valor na economia do setor. No texto, pretendemos analisar esses dois aspectos dominantes do segmento farmacêutico brasileiro: concentração de mercado X crescimento das pequenas e médias farmácias em algumas regiões do Brasil.

Sobre a concentração de mercado, os dados são do IMS Health de outubro de 2012, mostram que 50% das vendas do setor está nas mãos das grandes redes de drogarias brasileiras, 3% pertence aos supermercadistas e 47% das vendas acontece nas farmácias médias e pequenas, classificadas pelo setor como "independentes".

Em 2008, as grandes redes tinham taxa inferior, cerca de 42% do mercado, os supermercados, 3% e as independentes, mais da metade (55%). Segundo a IMS, em 2017, as grandes redes devem alcançar percentual que pode variar de 57% a 61%, os supermercados, 4% a 6% e as independentes, 35% a 39%. Fato é, no entanto, que grande parte deste crescimento é impulsionada quase que exclusivamente pelas cinco maiores redes de farmácias do país (Top 5).

Segundo o próprio IMS, o grande fator de impulsão deste crescimento, ocorre no que o instituto classifica como redes fora da Abrafarma. Em 2008, essas redes somavam cerca de 4% no número de PDVs e 12% da demanda do mercado. Em 2012, suas lojas representam 5,3% do total de PDVs e a demanda manteve-se no mesmo patamar.

Trata-se de um segmento cujo modelo de crescimento se dá diferentemente das grandes cadeias. Em grande parte são redes que crescem por meio de incorporação, ou seja, adquirindo lojas independentes de bom potencial em suas praças de atuação.

O interesse no mercado brasileiro é explicado pelos resultados. O Brasil deve se tornar, em 2017, o quinto maior mercado de varejo de farmácias do mundo, calcula a Abrafarma - Associação Brasileira de Redes de Farmácia e Drogarias. Hoje, o país é o sétimo colocado. De janeiro a novembro, o varejo de farmácias (contabilizando apenas medicamentos) vendeu cerca de US\$ 22,7 bilhões, segundo a IMS.

"A tendência é de concentração", diz Sérgio Mena Barreto, presidente-executivo Abrafarma. A instituição representa o interesse das 31 maiores redes do País. E os números falam por si. Em 2008 as chamadas farmácias de bairro cobriam 55% do mercado nacional. Este ano, a participação caiu para 47%, com expectativa de representar menos de 39% das vendas até 2017, de acordo com análise da IMS Health, companhia especializada em estudos do mercado de saúde.

Enquanto isso, as grandes redes cresceram de 42% para 50% e devem dominar 60% da clientela até 2017. O ganho é ainda maior para as gigantes quando se coloca o volume de negócios. "Crescemos num mercado que fatura muito mais", raciocina Barreto. Saiu de vendas de R\$ 24 bilhões há cinco anos para os R\$ 45 bilhões estimados para este ano e R\$ 87 bilhões em cinco anos. Uma movimentação quase quatro vezes maior num período de uma década.

Figura 6: Concentração de mercado X a importância das pequenas farmácias independentes para a economia de um país regionalmente extenso

Fonte: News Interplayers, 19ª edição, 2013.