ADELINA FERRETTO

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM UMA FARMÁCIA DE UM MUNICÍPIO DE PEQUENO PORTE– SC

SÃO CRISTÓVÃO DO SUL - SC

2025

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM UMA FARMÁCIA DE UM MUNICÍPIO DE PEQUENO PORTE– SC

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade FASUL EDUCACIONAL, como parte das exigências do curso Graduação em ***ADMINISTRAÇÃO*** para obtenção do título de Bacharel.

Prof. MS. LUÍS EDUARDO
FERREIRA BIANCHI
Orientador

SÃO CRISTÓVÃO DO SUL - SC

2025

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM UMA FARMÁCIA DE UM MUNICÍPIO DE PEQUENO PORTE– SC

Adelina Ferretto

RESUMO

Nos dias atuais, a satisfação dos clientes não é mais uma opção, é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Satisfazer e manter os clientes satisfeitos tem sido o diferencial que faz com que algumas empresas tenham muito sucesso. Para satisfazer o cliente é necessário um estudo para a compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os recursos que possam, de forma efetiva e consistente, suprir essas necessidades. As empresas farmacêuticas estão passando por esses mesmos desafios e por ser um ramo de negócios bastante procurado enfrentam uma concorrência acirrada, sendo ainda mais visível a necessidade não somente de satisfazer seus clientes, mas também encantar para fidelizá-los. Este artigo objetiva avaliar o nível de satisfação dos clientes da Farmácia Nossa Senhora Aparecida de Curitibanos – SC, Com filial em São Cristóvão do Sul – SC. A pesquisa bibliográfica auxiliou no aprofundamento do tema e a pesquisa de campo visou avaliar os resultados sugerindo mudanças que ajudarão a empresa estudada no seu processo de satisfazer, encantar e fidelizar seus clientes. Entre os dados mais interessantes a serem ressaltados nos resultados da pesquisa estão os fatos de que os clientes que menos ganham, gastam mais e que, apenas 53% dos clientes respondentes possuem o cartão fidelidade e usufruem dos seus benefícios.

PALAVRAS-CHAVE: Necessidade, Satisfação, Encantar o cliente.

ABSTRACT

Currently, the customer’s satisfaction isn’t an option anymore, it’s a question of survival for any organization. Satisfy and maintaining the client satisfied has been the differential, bringing the great success of many enterprises. To satisfy him it is necessary a study for the comprehension about its needs and, after, getting the resources on which can, in a effective and conscious way, to supply those needs. The pharmaceutical enterprises are facing those same challenges and being and for being a so much wanted line of business confront an intransigent competition, being this way, not only the necessity in satisfying their customers more visible, but also, the necessity in enchanting to become them loyal. This article aims to evaluate the level of satisfaction of the Nossa Senhora Aparecida Drugstore’s customers from Curitibanos – SC, With a branch in São Cristóvão do Sul – SC.The bibliographic research helped for the deepening of the theme and the field research aimed to rate the results suggesting changes that will help the studied enterprise in the process of satisfy, enchant and obtaining the customer’s loyalty. Among the interesting point to be emphasizing in the results of the research are the fact that the clients that earn less, spend more and that, only 53% of the interviewed customers get the fidelity card and usufruct of its benefits.

KEY WORDS: Needs, Satisfaction, Enchanting the customer.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como propósito abordar a satisfação do consumidor do ramo farmacêutico da região de Curitibanos-SC. Atualmente vive-se um período repleto de mudanças, incertezas e rapidez. Essa nova era traz para a Administração novos desafios e conceitos. A Teoria Administrativa torna-se essencial para o sucesso, o diferencial competitivo e o desenvolvimento organizacional. Segundo Chiavenato (2002), a teoria administrativa ensina o profissional a raciocinar a partir de uma bagagem de conceitos e ideias que traz como ferramentas de trabalho. A partir disso, o administrador aprende a pensar, a raciocinar, a avaliar e a ponderar em termos abstratos, estratégicos, conceituais e teóricos.

Quanto maiores as mudanças organizacionais, maior a necessidade de entender e conhecer conceitos que possam proporcionar o seu desenvolvimento. O desenvolvimento organizacional é conseguido através de um conjunto de fatores que vão desde o entendimento das teorias, comprometimento de pessoas e lideranças, a adequação aos fatores ambientais internos e externos e ao ajuste de todos esses fatores a cultura e valores organizacionais. Além disso, o foco na satisfação aos consumidores torna-se essencial. As empresas de sucesso de hoje têm a ciência de que clientes satisfeitos, de forma geral, podem se tornar clientes leais, possibilitando maior lucratividade às empresas.

O ramo farmacêutico é muito competitivo, fazendo-se necessário aproveitar todas as oportunidades. É preciso estar atento, alerta a todas as ocasiões para não deixar escapar as opções de mercado. Há a necessidade de ter-se um estoque completo para atender a todos os receituários e necessidades dos clientes, por isso uma linha variada e completa de produtos, é muito importante.

Estar sempre em contato com diversos setores comerciais, também é fundamental, para estreitar relações comerciais diversificando assim a área de atendimento, aumentando o fluxo de circulação de clientes.

Analisar e viabilizar a variedade da linha de comercialização dos produtos, também é uma boa saída para oferecer uma opção a mais para seu cliente, trazendo uma maior comodidade ao seu comprador, e deixando-o satisfeito.

Em dias de globalização num mundo extremamente competitivo, saber comprar é imprescindível, portanto manter boas relações com seu fornecedor, para aproveitar

a melhor oferta, e melhores condições de compra, proporciona aos clientes sempre os melhores preços. Isso torna a empresa referência no mercado em estoque e na política do bom preço, atraindo e fidelizando cada vez mais os clientes.

Em tempos modernos, uma boa estrutura tecnológica com certeza, proporciona a empresa atualização e condições de agilizar o processo de atendimento, buscando com isso a satisfação total da clientela.

> No caso do ramo farmacêutico, aproveitar oportunidades é estar preparado para os períodos de sazonalidade, para as estações do ano, pois a cada período, tem uma determinada situação a ser atendida, (gripes, resfriados, viroses, intoxicações, queimaduras, etc...) (JOSS, 2012, p. 1).

O ramo farmacêutico está em franca expansão e praticamente 100% da população mundial precisa de algum medicamento ou serviço destas empresas. Sendo assim, a Farmácia Nossa Senhora Aparecida está no ramo certo. Com o passar dos anos vem melhorando substancialmente seus estabelecimentos, normas de funcionamento, adequação à legislação referente aos processos de venda, acondicionamento e prescrição de medicamentos e quadro de funcionários mais bem treinados e preparados para atender aos clientes. Por ser um ramo em crescimento e de sucesso é exigida das empresas uma constante adequação às mudanças e exigências tanto por parte dos clientes, quanto por parte da legalidade.

Essa pesquisa poderá contribuir apresentando as principais necessidades e desejos dos consumidores, desta forma poderá avançar no sentido de oferecer possibilidades de melhoria de atendimento, promoções, preços e serviços sociais que até então não eram contemplados.

Diante disso tem-se como objetivo geral verificar qual o nível de satisfação dos consumidores da Farmácia Nossa Senhora Aparecida, observando que seus objetivos específicos são: estudar através de pesquisa bibliográfica sobre fatores que afetam direta ou indiretamente a satisfação do consumidor no ramo farmacêutico; levantar informações sobre o perfil do consumidor indicando a satisfação dos mesmos; sugerir uma proposta de melhoria de acordo com as informações coletadas.

CONCEITOS DE MARKETING

Muitas são as definições para Marketing. Muitas pessoas pensam em marketing apenas como vendas e propaganda, já que diariamente somos bombardeados por comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, ofertas na

internet, entre outros. Como explica Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar a venda, mas no de *satisfazer* as *necessidades dos clientes*”. Kotler (2000) complementa que,

> *Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Quando se usa uma definição gerencial, o marketing é frequentemente descrito como ‘ a arte de vender produtos’. (KOTLER, 2000, p. 30, grifo do autor).

O marketing já começa antes do produto ser produzido definitivamente. O profissional do marketing tem que estudar e entender as necessidades do seu público-alvo. Kotler e Armstrong (2003, p. 3), define marketing “como um processo administrativo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros”. Assim sendo, o verdadeiro marketing deve concentrar-se no atendimento das necessidades e dos desejos dos indivíduos baseado num segmento-alvo de mercado. (STEVENS *et al*., 2001, p. 4).

O conceito mais básico de marketing tem haver com as necessidades humanas, sejam elas físicas básicas (alimento, vestuário, abrigo, segurança); necessidades sociais de afeto ou individuais de conhecimento e autoexpressão. (KOTLER, 2003). Conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo. Podemos observar na figura abaixo os elementos que compõe a estrutura conceitual do marketing.

Figura 1 **– Estrutura conceitual do Marketing.**



Fonte: **Portal do Marketing (2012)**

A prática e os conceitos de marketing são matérias vivas em constante evolução, porém nem tudo é aplicável ao mesmo momento em todas as organizações. (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

Segundo Tavares (2007), a necessidade, “é o conceito mais básico e inerente ao marketing, pois está relacionada ao entendimento das ações humanas. Trata-se de um estado de privação do indivíduo, que inclui necessidades físicas básicas, sociais e individuais de conhecimento e auto-realização”. (TAVARES, 2007, p. 1).

Para exemplificar, utilizemos a Pirâmide das Necessidades de Maslow:

Figura 2 – **Pirâmide das Necessidades de Maslow.**



Fonte:**Sua mente (2012).**

A motivação dos indivíduos objetiva, segundo Maslow, a satisfação de certas necessidades, dispostas em ordem hierárquica em cinco níveis piramidais, que vão desde as necessidades primárias e imaturas (fisiológicas), até as mais complexas e maduras. Para o teórico, há uma tendência, na maioria das pessoas, que satisfazem primeiro as necessidades básicas, e após o atendimento destas, procuram satisfazer as outras necessidades. (LACOMBI; HEILBORN, 2003). Este fato explica-se na forma de que, os indivíduos possuem necessidades que variam desde as intrínsecas, ou seja, próprias do ser humano, como extrínsecas, que dependem não só do indivíduo, mas, do meio em que está inserido.

O trabalho do profissional de marketing tem haver, primeiramente, com a busca pelo cliente em potencial, ou seja, quem necessita do meu produto, qual necessidade seria suprida e como este processo poderá ser feito para que o produto atraia e chegue até o cliente. Para Kotler (2000):

> Este profissional precisa entender as necessidades destes clientes, quais suas exigências, desejos e necessidades. Uma necessidade se torna um desejo quando são dirigidas a coisas específicas, que se tornam mais atrativas para a satisfação daquele desejo. As necessidades são intrínsecas do ser humano, os desejos são moldados, geralmente pelo meio em que ele vive. (KOTLER, 2000, p. 33).

Quando o desejo por produtos específicos se manifesta, surgem as demandas. Então se deve ainda avaliar dessa demanda, não quantos desejam o produto, mas quantos podem pagar por ele. Os profissionais de marketing não criam necessidades, mas influenciam os desejos. As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos, sejam eles bens, serviços, eventos, lugares, informações, entre outros (KOTLER, 2000).

Os clientes geralmente avaliam os produtos pelo maior valor, preferindo os que suprem as suas necessidades de forma mais cômoda e segura. A satisfação e repetição da compra dependem do atendimento ou não desta expectativa de valor. Kotler (2000, p. 58) define que a satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. As empresas têm se preocupado muito com a satisfação dos seus clientes, já que estes podem mudar rapidamente de empresa se lhe for oferecida uma melhor oferta.

NECESSIDADES E DESEJOS

Existem várias críticas afirmando que o marketing faz com que as pessoas se convençam de que precisam de determinado produto e que poderiam ser mais “felizes” caso o adquirissem. Avalia-se então, se são os profissionais de marketing que trazem este conceito ou é o próprio consumidor que se identifica e tem o desejo de comprá-lo?

Quando avista-se ou ouve-se falar de um determinado produto, pensa-se primeiramente na satisfação pessoal, e compra-se pelo puro desejo, desejo este que está exposto nos rótulos, panfletos, televisão, radio e revista falando dos benefícios e das vantagens de se adquirir o produto. Como se vive em um mundo competitivo não só no mercado, mas também na aparência, o marketing nos mostra maneiras de satisfazer de aflorar desejos que estavam escondidos, ficando assim nas mãos do cliente interagir ou não ao “encanto”.

Ainda conforme Sant'Anna (1995, p. 90), " uma vez despertada a necessidade e conhecido o objeto que pode satisfazê-la, acorda dentro do indivíduo o desejo pelo mesmo." E é nesse momento que a marca (produto ou serviço) pode estabelecer uma relação pessoal e valorosa com o consumidor.

Desta forma pode-se avaliar que são estes dois fatores que movem o mundo, deixando em eterna disputa a necessidade e o desejo.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Em meio a um mercado tão competitivo, é necessário um diferencial para se conquistar novos clientes, atendê-los satisfatoriamente e torná-los fiéis à empresa. Sendo assim, o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos, sendo que ganhar dinheiro deve ser uma necessidade e não o objetivo da organização. De acordo com Sheth, Mittal e Newman:

> Além disso, o fato de uma empresa ganhar dinheiro não é motivo legítimo para que a sociedade a sustente. Uma sociedade sustenta as empresas porque elas servem seus membros suprindo suas necessidades e deixando-os satisfeitos. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, p. 35, 2008).

Pelo contrário, se um número suficiente de clientes estiver insatisfeito com uma determinada empresa, eles deixarão de comprar, e não somente eles, mas toda a sociedade a condenará a ponto de poder provocar sua extinção.

Para Kotler (2000, p. 21), a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se as expectativas foram confirmadas o cliente está satisfeito. Para Warwar,

> Uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes é identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços. A determinação dos critérios priorizados pelos clientes, em determinado par serviço-mercado, permite que a gestão das operações de serviço, desde o projeto de serviço até o projeto e operação do sistema de operações, possa garantir o desempenho nestes critérios priorizados. (WARWAR, 2006, p. 27)

Da mesma forma, Joss (2012, p. 1, grifo do autor), afirma este mesmo conceito, observando que,

> A satisfação do cliente é geralmente definida como uma função das percepções do cliente e de suas expectativas, de modo que: **Satisfação = Percepções / Expectativas,** ou seja, "O cliente **satisfeito** é aquele que ***percebe*** que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos **igual** àquele que se ***esperava***." Para isso necessitamos saber

> exatamente quais as expectativas do cliente e em seguida quais as suas percepções em relação ao cumprimento dessas expectativas. É aqui que nos encontramos com o primeiro desafio, porque as expectativas e as percepções são dinâmicas por serem essencialmente subjetivas e mutantes e, portanto, difíceis de validar.

Com esta visão, hoje diversas empresas investem muito mais na busca da satisfação contínua dos seus clientes como a chave para o sucesso de seus negócios, como parte de sua missão e passam a estudar cuidadosamente o comportamento de seus clientes como ponto chave para todo planejamento de marketing. As empresas passaram a entender que o primeiro e principal elemento básico para a satisfação dos desejos de seu cliente está no estudo de seu comportamento. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

Para Carvalho,

> Para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que você oferece. Os valores mais importantes para seu cliente, são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação, serão elementos orientadores da sua estratégia de marketing, tanto para ambiente externo como interno. Estas avaliações entre cliente e fornecedor são chamadas de "momentos de verdade". São momentos que transmitirão a imagem do seu produto/serviço. Assim fazer certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva, satisfazê-lo e conservá-lo. (CARVALHO, 2007, p. 1).

Uma das preocupações das empresas para a análise da satisfação do cliente deve ser o entendimento de que as expectativas de cada consumidor são diferentes umas das outras, com isso, é necessário estudá-las. Todo cliente espera ser tratado de uma forma que lhe satisfaça, mas satisfação não é sinônimo de fidelidade. A fidelidade depende da identificação das necessidades dos clientes e o que a empresa produz para satisfazê-las. Para Carvalho (2007, p. 1), uma empresa precisa fazer três coisas: atender, satisfazer e encantar:

> “Atender é o básico e o esperado do produto/serviço/informação. Satisfazer é o desejado do produto/serviço/informação. Encantar é o surpreendente, exige percepção e imaginação, pois o que surpreende hoje pode se tornar rotina com o tempo, pois os outros passaram a oferecer a surpresa. Mas são os desafios que tornam excitante a condição humana.”

Para encantar o cliente faz-se necessário bem mais que simplesmente oferecer produtos com qualidade, um bom preço e um ambiente adequado, ou uma boa exposição em diversas mídias. Faz-se necessário, sobretudo, entender muito bem o

que o consumidor deseja, e ter bons relacionamentos de confiança e respeito com todos os públicos com quem se relaciona.

Desta forma, fica claro então, que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não corresponder às expectativas, o cliente ficará insatisfeito. “Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado” (KOTLER, 2000, p.58).

COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL (CO)

As organizações exercem uma função considerável na vida do ser humano por que modelam o comportamento dos respectivos membros, pois podem influenciar as necessidades e motivos dos indivíduos em diferentes organizações, ou em grupos na mesma organização, incentivarem a produtividade, bem como respostas rápidas às estratégias administrativas variadas. Robbins, Judge e Sobral conceituam CO como,

> [...] um campo de estudos que investiga o impacto que indivíduos, grupos e a estrutura organizacional têm sobre o comportamento das pessoas dentro das organizações, com o propósito de utilizar esse conhecimento para melhorar a eficácia da organização. Essa afirmação significa que se trata de uma especialidade com um corpo comum de conhecimento (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010, p. 7).

O comportamento organizacional estuda três determinantes do comportamento nas organizações com o objetivo de fazer com que as organizações trabalhem mais eficazmente: os indivíduos, os grupos e as estruturas em que estão inseridos. Para Sampaio:

> As finalidades do comportamento organizacional correspondem à explicação, previsão e controle do comportamento humano. A explicação refere-se a identificação das causas ou razões que impulsionaram determinados fatos/acontecimentos/fenômenos. A previsão está direcionada para eventos futuros estabelecendo os resultados alcançados através de uma ação específica. O controle apresenta-se como um objetivo controverso, pois há em si uma dificuldade em monitorar o comportamento do ser humano, o qual é integrante fundamental nas organizações. O controle implica na contribuição mais valiosa que o comportamento organizacional acarreta para o trabalho gerando eficácia. (SAMPAIO, 2007, p. 1)

O estudo do comportamento organizacional é amplo e dificultoso já que, os seres humanos são complexos e poucos princípios simples e universais podem ser

aplicados a eles. Somos todos diferentes e temos reações diferentes diante de uma mesma situação, assim também, diante de um mesmo produto.

No entanto, o entendimento do comportamento organizacional tem sido foco de estudos importantes para os gestores já que as empresas precisam estar preparadas diante das crises, da globalização, da diversidade da força de trabalho, da melhoria das habilidades humanas, das inovações e mudanças, da ética, da motivação e da busca constante pela satisfação do cliente. (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010).

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, que como esclarece Gil (2002, p. 42), nada mais é do que “a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre as variáveis”. É ainda uma pesquisa de campo, em que se procura o aprofundamento das questões propostas, caracterizando-se por um estudo de caso baseado em dados coletados junto à Farmácia Nossa Senhora Aparecida.

É ainda classificada como pesquisa bibliográfica com caráter quantitativo, pois houve pesquisa em materiais e aplicação de trinta questionários aos consumidores da farmácia matriz de Curitibanos. Os questionários foram aplicados de forma aleatória no mês de setembro de 2012.

A Análise de Conteúdo e Análise Estatística Descritiva, os dados serão analisados pelo Programa Sphinx Léxica.

APRESENTAÇÃO DA FARMÁCIA NOSSA SENHORA APARECIDA

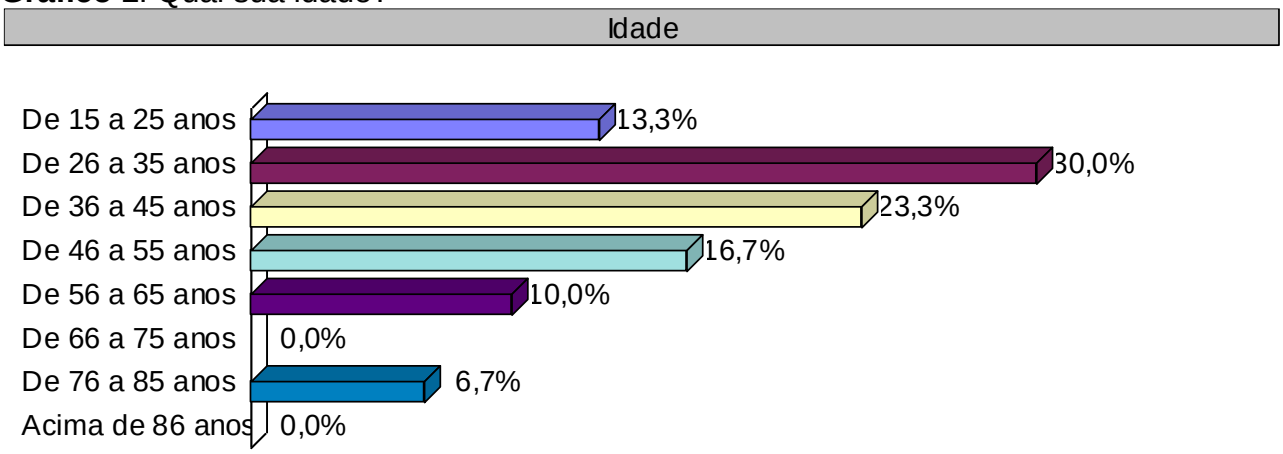
Numa conversa informal entre os proprietários Lorena Righes, Luis Carlos Righes e Protásio Righes, surge a ideia de investir-se no ramo de farmácia. Desta forma, em 04 de setembro de 1985 eles adquirem a Farmácia Nossa Senhora Aparecida, formando então a empresa Righes e Filhos Ltda. O nome fantasia Farmácia Nossa Senhora Aparecida permanece e iniciam-se as atividades numa sala pequena na Av. Salomão Carneiro de Almeida, em frente ao Banco ITAÚ. Posteriormente, superando as dificuldades e também as expectativas em 1992, para melhorar as instalações e com ampliação do quadro de funcionários, a Farmácia Nossa Senhora Aparecida mudou-se para a sala do antigo Café Serrador, na mesma

quadra.A partir daí se torna-se referência na cidade, e com o crescimento da empresa e o espírito empreendedor, a direção adquire em 1998, a sala na mesma avenida onde funcionava o antigo Unibanco, com uma sala totalmente reestilizada, inovando na cidade com um novo layout em farmácias. A partir daí a empresa conta com mais seis filiais sendo duas em Curitibanos e as outras quatro, em Santa Cecília, São Cristóvão do Sul, Ponte Alta do Norte e Frei Rogério.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a aplicação do questionário de análise da satisfação dos clientes da farmácia Nossa Senhora Aparecida, foram obtidas as seguintes respostas, as quais foram distribuídas nos seguintes gráficos:

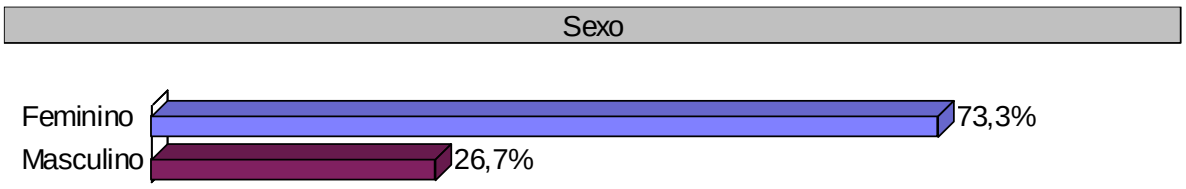
Gráfico 1: Qual sua idade?



Fonte: Dados da Pesquisa

Através deste gráfico, pode-se observar que a faixa etária dos pesquisados, em sua maior parte, está entre 26 e 45 anos, ou seja, 53,3% dos pesquisados. Pode-se deduzir desta forma, que cada vez mais a população mais jovem tem procurado os serviços farmacêuticos.

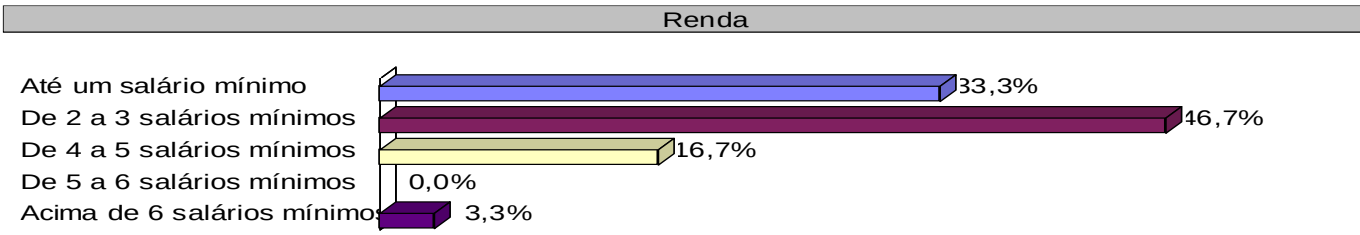
Gráfico 2: Qual seu sexo?



Fonte: Dados da Pesquisa

Este dado mostra claramente o que tem sido comprovado em pesquisas recentes, que as mulheres são as que mais cuidam da saúde física e da estética, o que faz com que procurem os serviços farmacêuticos. Nesta pesquisa, 73,3% dos entrevistados são do sexo feminino.

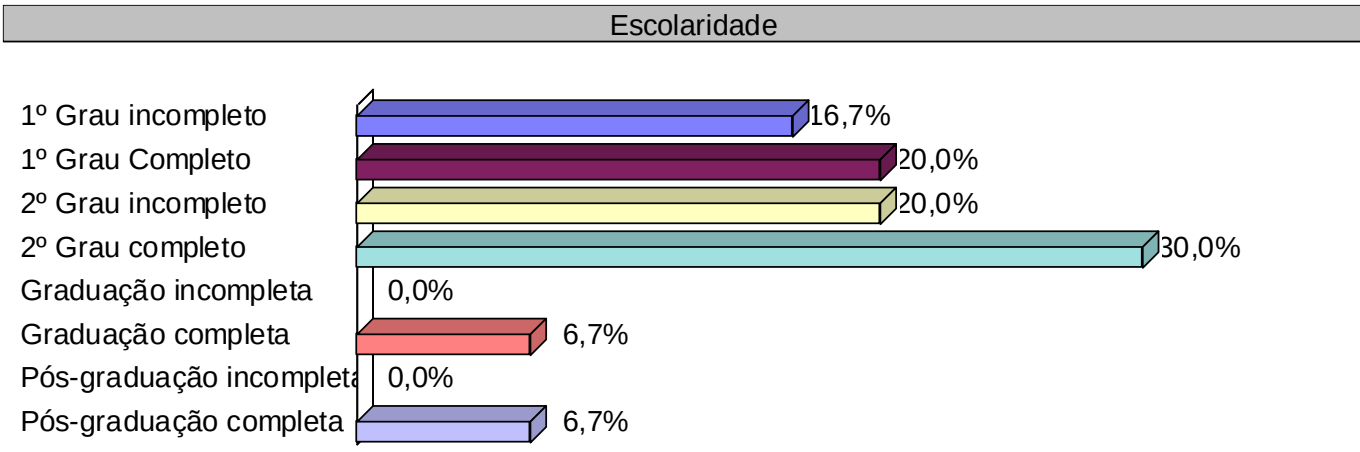
Gráfico 3: Qual sua renda?



Fonte: Dados da Pesquisa

Sendo os serviços farmacêuticos necessários, independente da idade ou faixa salarial, observa-se certo equilíbrio no quesito renda. Mas, é interessante observar que houve grande percentual de respostas de renda entre um salário e três salários mínimos.

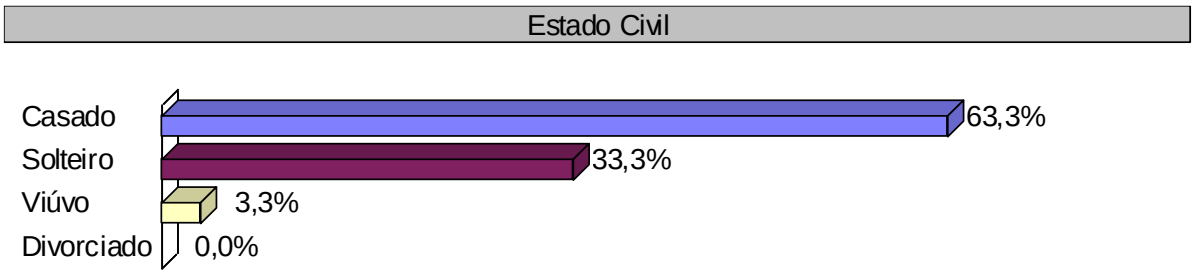
Gráfico 4: Qual a sua escolaridade?



Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à escolaridade, 30% completaram o ensino médio, sendo sua maioria. No entanto não se pode anular o fato de que se somando os percentuais, a maior parte dos entrevistados não tem o 2° Grau completo, somando 56,7%.

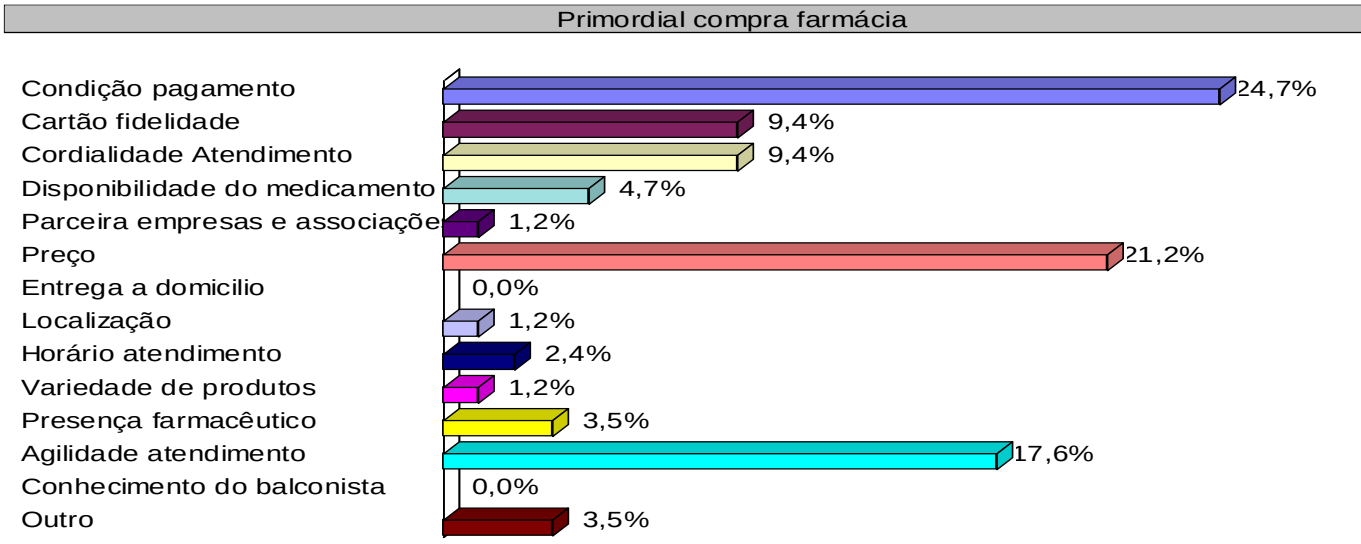
Gráfico 5: Qual seu estado civil?



Fonte: Dados da Pesquisa

A maior parte dos clientes da empresa pesquisada é casada, sendo 63,3% deste total.

Gráfico 6: O que é primordial para você nas compras efetuadas na farmácia? Escolha até três fatores:

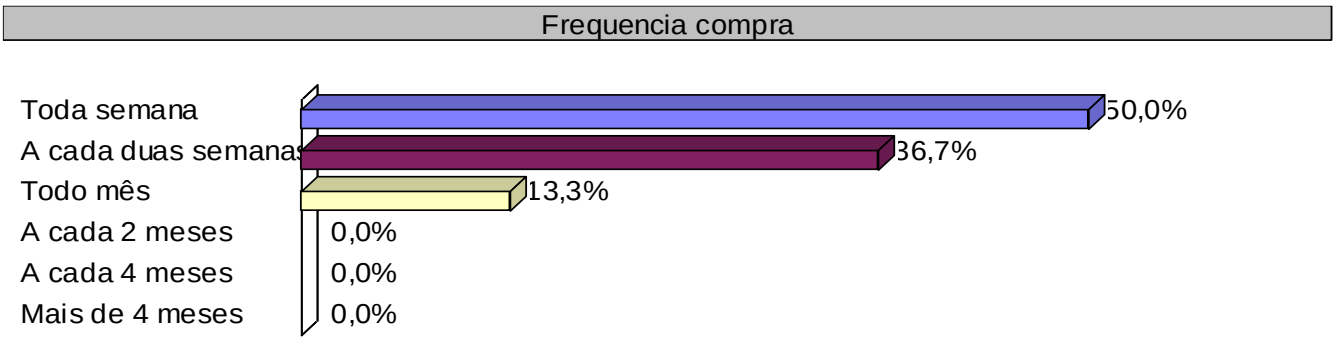


Fonte: Dados da Pesquisa

Nesta questão, observa-se claramente as necessidades da população pesquisada, a maioria, 24,7% e 21,2% acreditam que as condições de pagamento e o preço dos produtos são primordiais para que estes escolham onde comprar seus medicamentos e outros produtos. Como pontuou-se anteriormente, a maioria recebe até três salários para o mantimento de suas família e necessidades básicas, o que justifica o fato do fator financeiro ser primordial na hora da compra. Mas, não se pode ainda descartar o índice de 17,6% que acreditam que a agilidade no atendimento é

fundamental, já que as pessoas procuram as farmácias por estarem, na sua maioria, doentes, e precisarem de atendimento ágil.

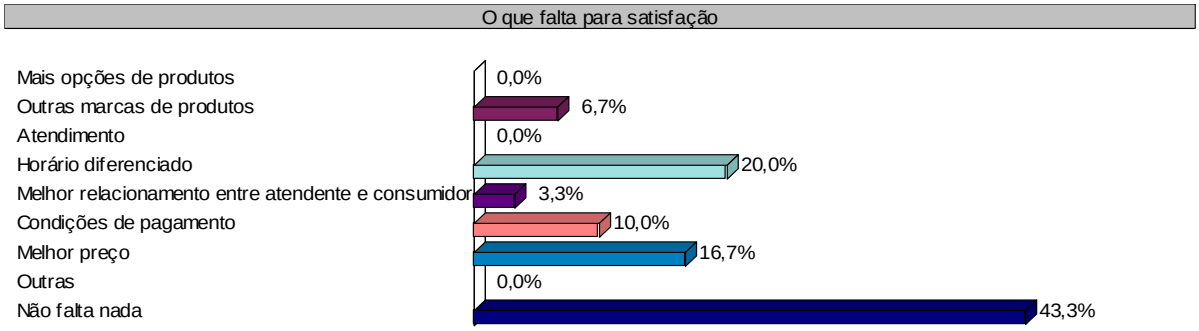
Gráfico 7: Com que frequência você compra na farmácia?



Fonte: Dados da Pesquisa

A metade dos entrevistados, 50%, frequenta semanalmente a farmácia ou ainda a cada duas semanas, constatado pelo percentual de 36,7%. Sendo assim, os serviços farmacêuticos estão cada vez mais presentes na vida da população.

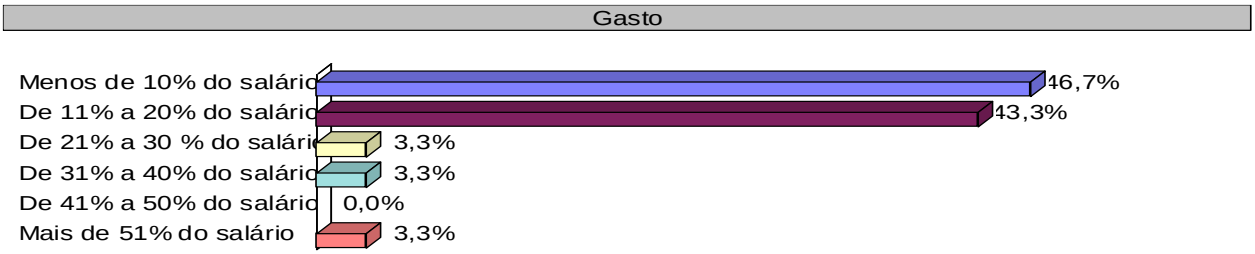
Gráfico 8: O que falta na farmácia para sua satisfação seja efetivada?



Fonte: Dados da Pesquisa

Através deste gráfico temos dados interessantes. Vemos que 43,3% dos entrevistados acreditam que a Farmácia já lhe oferece o suprimento de suas necessidades e sentem-se satisfeitos neste quesito. Mas, pela rotina diária de trabalho, muitos acreditam que ter um horário diferenciado lhes traria maior satisfação.

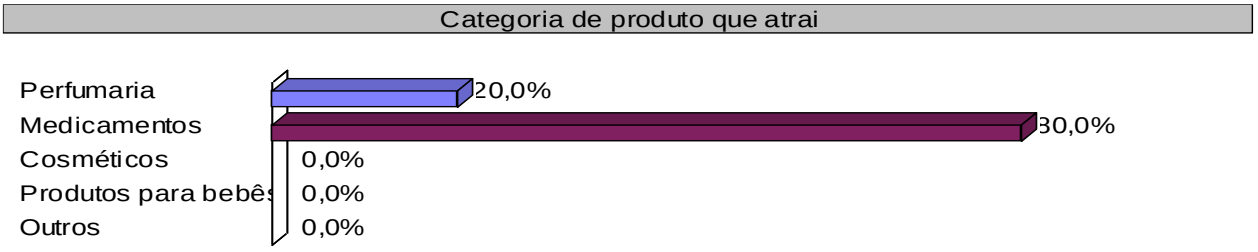
Gráfico 9: Quanto você costuma gastar em medicamentos por mês?



Fonte: Dados da Pesquisa

Apesar da frequência à Farmácia, a maioria dos pesquisados gasta menos que 10% de seu salário, ou entre 11% e 20%. Tal dado pode ser justificado, talvez, pelo fato de o Governo Federal doar muitos medicamentos ou ainda porque os medicamentos utilizados por estes sejam populares, sendo de valor baixo. Mas, ainda há uma pequena parcela, 6,6%que gasta entre 20% e 50% de seu salário com medicamentos.

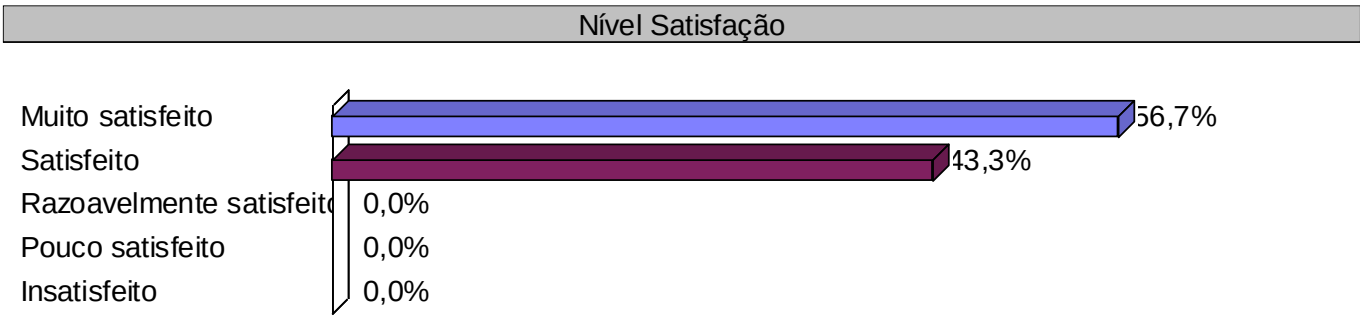
Gráfico 10: Qual categoria de produtos que mais lhe atrai em comprar na farmácia Nossa Sra Aparecida?



Fonte: Dados da Pesquisa

Como era de se esperar, 80% dos entrevistados utiliza-se da Farmácia para a aquisição de medicamentos, o que seria a finalidade deste tipo de empresa. Porém, 20% é atraído pela linha de perfumaria oferecida pela empresa pesquisada.

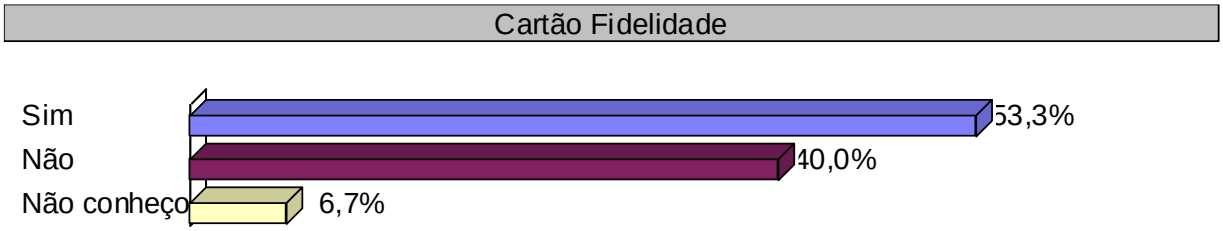
Gráfico 11: De maneira geral, qual o seu nível de satisfação com os serviços prestados pela Farmácia Nossa Senhora Aparecida?



Fonte: Dados da Pesquisa

Esta questão comprova o fato da Farmácia Nossa Senhora Aparecida ser a maior e mais procurada na cidade de Curitibanos. A maioria absoluta está entre satisfeita e muito satisfeita com os serviços da empresa, confirmando ainda o resultado positivo na questão n° 08, onde a maioria afirmou não faltaram produtos nessa loja para que se sentissem mais satisfeitos.

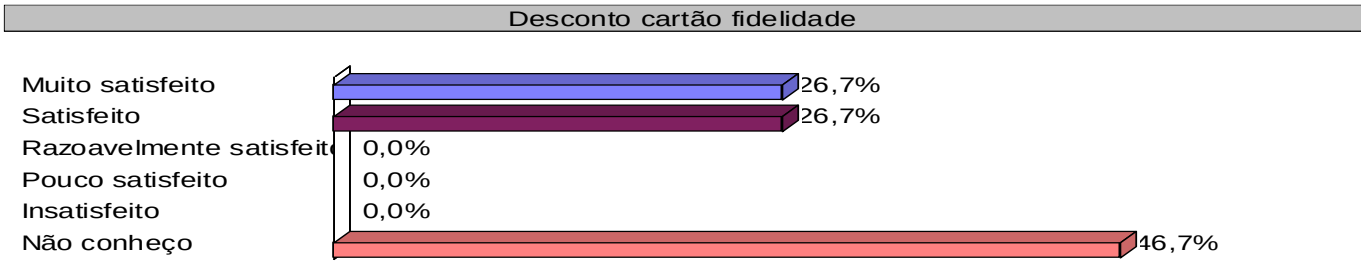
Gráfico 12: Você possui cartão fidelidade?



Fonte: Dados da Pesquisa

Há um percentual equilibrado entre os que possuem e os que não possuem o Cartão Fidelidade, cartão este que beneficia seus clientes com descontos em medicamentos. Dos entrevistados 40% afirmam ainda não possuírem este cartão.

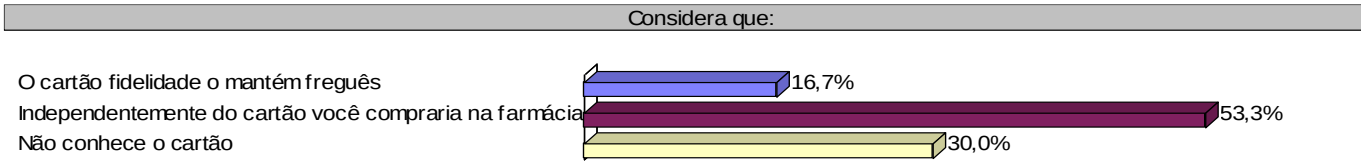
Gráfico 13: Qual seu nível de satisfação quanto ao desconto que é oferecido pelo cartão fidelidade:



Fonte: Dados da Pesquisa

Um número expressivo de 46,7%, apesar de afirmar possuir o Cartão Fidelidade, desconhece os descontos oferecidos pela Farmácia, podendo ser esta a mesma razão porque muitos dos clientes não o tenham feito ainda. Porém, um percentual maior, 53,4% dos que possuem o Cartão Fidelidade sentem-se satisfeitos ou muito satisfeitos.

Gráfico 14: Você considera que:



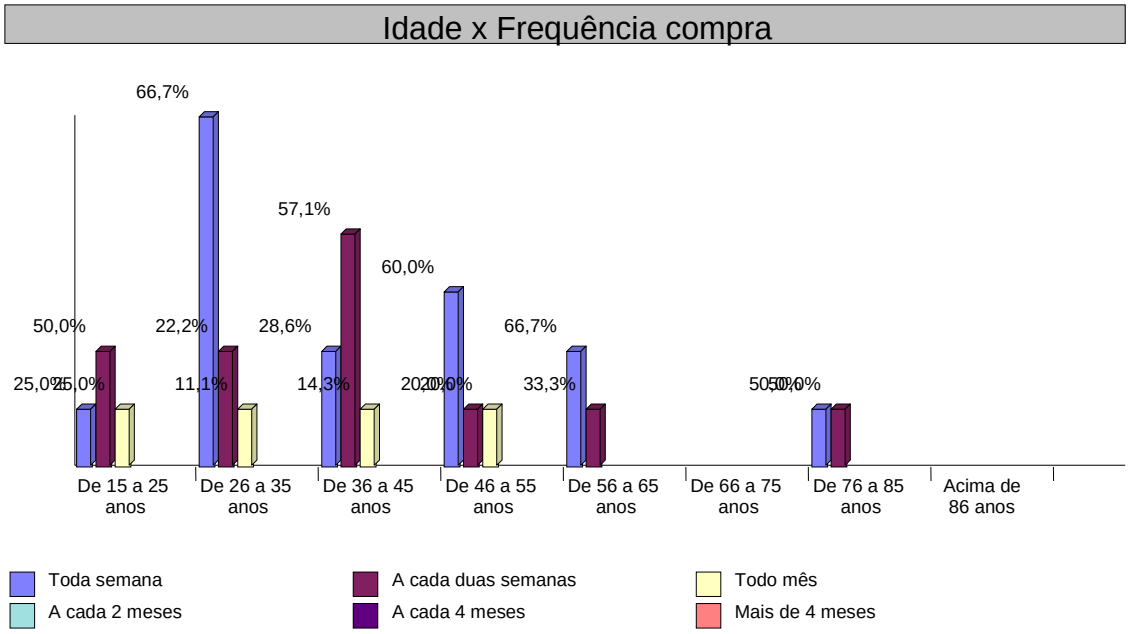
Fonte: Dados da Pesquisa

Como os índices anteriores comprovaram, é alto o nível de satisfação dos clientes da Farmácia Nossa Senhora Aparecida, o que é reafirmado pela resposta dos pesquisados nesta questão. Cerca de 53,3% dos clientes, independentemente de haver ou não o Cartão Fidelidade, comprariam na empresa estudada.

CRUZAMENTO DE DADOS

No Cruzamento de Dados, é realizada uma análise mais aprofundada dos resultados da pesquisa de campo, estabelecendo relações entre as variáveis coletadas nos questionários. O objetivo é ir além da simples apresentação dos dados descritivos, buscando conexões e padrões de comportamento do consumidor da Farmácia Nossa Senhora Aparecida. Este cruzamento de informações permite identificar como fatores como idade, renda e frequência de compra se relacionam com o comportamento de gasto e o uso do Cartão Fidelidade, oferecendo *insights* valiosos para a empresa no processo de satisfazer, encantar e fidelizar seus clientes. O detalhamento dessas relações é fundamental para sugerir propostas de melhoria mais direcionadas.

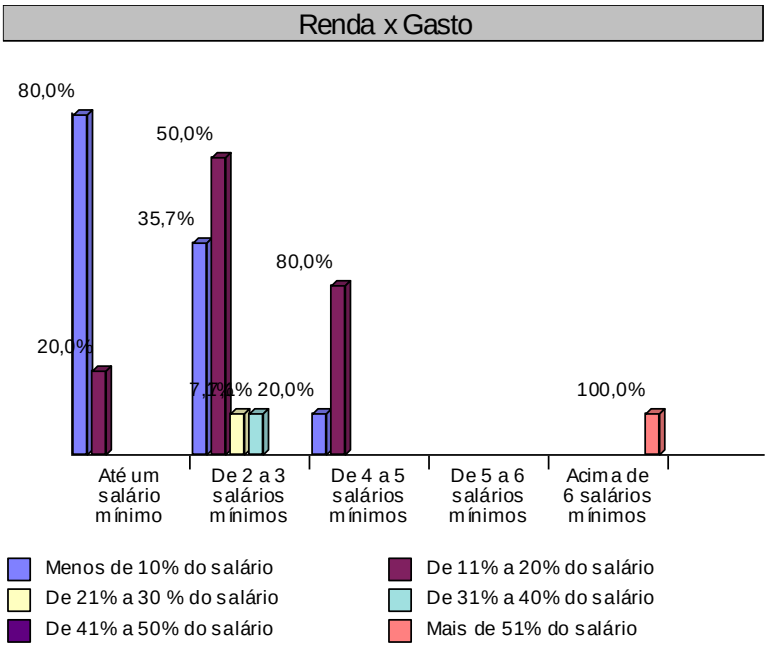
Gráfico: 15 Idade x Frequência Compra



Fonte: Dados da Pesquisa

Entre os que compram toda semana, um percentual de 66,7%, a sua maioria está na faixa etária entre 26 e 35 anos.

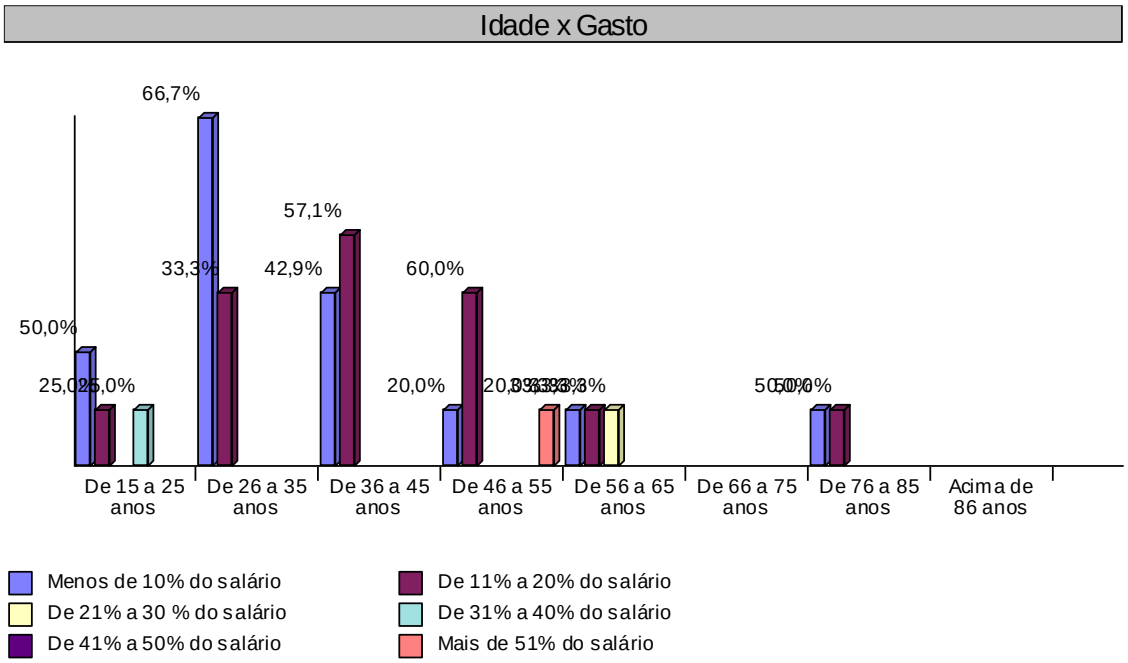
Gráfico: 16 Renda x Gesto



Fonte: Dados da Pesquisa

A maioria dos pesquisados (80%) gastam menos de 10% do salário com medicamentos, e um dado interessante é que dos que recebem acima de seis salários gastam na sua totalidade, mais de 51% dos seu salário com medicamentos.

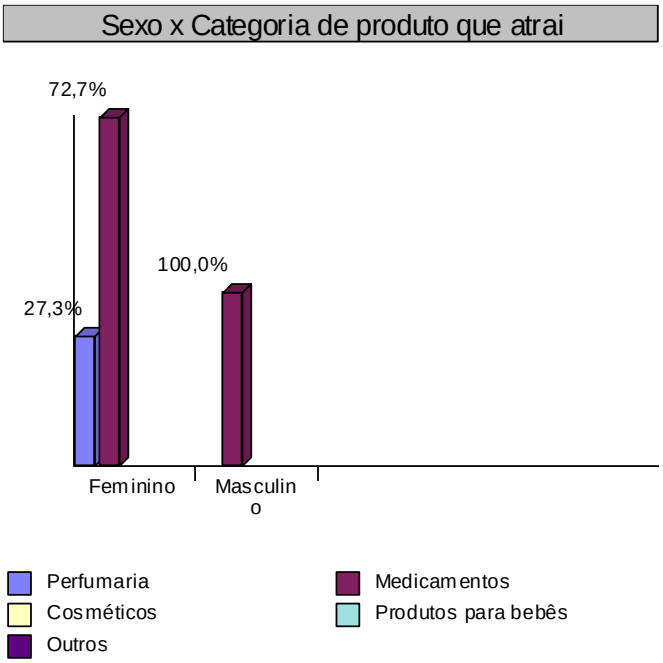
Gráfico: 17 Idade x Gesto



Fonte: Dados da Pesquisa

Os que estão na faixa etária entre 26 e 35 anos são os que gastam menos de 10% do seu salário com medicamentos, vale ressaltar que entre estes estão também, os que recebem menos de um salário mínimo ou até três salários e que vão à farmácia toda semana.

Gráfico: 18 Sexo x Categoria de produto que atrai



Fonte: Dados da Pesquisa

O que não seria uma surpresa está neste resultado, sendo que as clientes do sexo feminino são as que mais frequentam à Farmácia, segundo nossa pesquisa e também 72,7% dos produtos que adquirem estão na linha de perfumaria, enquanto 100% da população masculina entrevistada compra apenas medicamentos naquele estabelecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ramo farmacêutico tem se tornado cada vez mais competitivo e atrair a atenção, não só satisfazendo, mas também, encantando e fidelizando clientes tem sido um desafio para essas organizações que encontram no mercado uma concorrência acirrada.

A Farmácia Nossa Senhora Aparecida é uma dessas empresas que, apesar de vários anos de tradição em Curitibanos – SC enfrenta o desafio da busca constante pela satisfação eficiente das necessidades de seus clientes por meio de promoções e do Cartão Fidelidade, no qual estes podem ter excelentes descontos em suas compras.

Dentre os dados interessantes constatados através da pesquisa pode-se citar fatos como que, para a maioria dos clientes fatores como condição de pagamento, preço e agilidade no atendimento são essenciais na escolha de uma farmácia e que 43,3% dos entrevistados acreditam que na Farmácia Nossa Senhora Aparecida não

falta nada para sua efetiva satisfação. Outros dados reafirmam essa opinião, quando 56,7% pontuaram estar muito satisfeitos e 43,3% satisfeitos com os serviços prestados pela empresa.

No entanto, como pôde ser constatado nos resultados da pesquisa, apesar de ser uma empresa reconhecida na região, apenas 53% dos seus clientes usufruem dos benefícios do Cartão Fidelidade, sendo que, alguns afirmaram nem mesmo ter o conhecimento da existência do mesmo. Desta forma, para que haja uma abrangência maior de clientes sendo beneficiados e assim, a probabilidade de maior fidelidade por parte destes, pode-se sugerir que este cartão seja mais divulgado, e ainda, ser oferecido aos clientes no momento em que vão ao caixa para pagar suas compras. Assim, a maioria, senão todos terão o conhecimento do Cartão Fidelidade, poderão beneficiar-se com seu uso e a empresa além de garantir o aumento da fidelidade de seus clientes, também se tornará mais competitiva e obterá maior sucesso em seus empreendimentos.

Pode-se sugerir também essas duas necessidades dos consumidores, que é atendimento diferenciado onde 20% dos clientes dizem que estariam mais satisfeitos e o melhor preço onde 16,7% uma porcentagem considerável acredita que os deixariam mais satisfeitos com os serviços oferecidos pela farmácia.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Arnaldo. **A satisfação do cliente.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 25 ago. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOSS, Carlos de. **Em busca da satisfação do cliente:** a satisfação do cliente e a ISSO 9000:2000. Disponível em: <http://www.philipcrosby.com.br>. Acesso em 16 Out. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** A Edição do Novo Milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice hall, 2003.

LACOMBE, F.J.M.; HEILBORN, G.L.J. **Administração:** princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing:** conhecer, decidir, agir. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

ROBBINS, Stephen R.; JUDGE, Tomoty A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional:** teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010

SAMPAIO, Karla. **Comportamento organizacional:** princípios. 2007. Disponível em: <http://www.portaladministradores.com.br>. Acesso em: 28 ago. 2012.

SANT'ANNA, Armando**. Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo:

Atlas, 1995.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

STEVENS, Robert E, et al. **Planejamento de marketing:** Guia de processos e aplicações práticas. São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2001.

TAVARES, F. **Marketing: conceitos, tipos, objetivos e análise de desempenho.** 2007.Disponível em<http://www.portaldomarketing.com.br> Acesso em: 28 Jul. 2012.

WARWAR, Maria Carolina. **A influência da satisfação na fidelidade do cliente no mercado de telecomunicações.** Disponível em: <http://www.ibemecrj.br>. Acesso em 16 Out. 2012.