



IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DE ESCOLHA ENTRE VAREJOS FARMACÊUTICOS: UMA PESQUISA QUANTITATIVA COM CONSUMIDORES DE JACAREÍ-SP.

IMPORTANCE OF CHOICE ATTRIBUTES AMONG PHARMACEUTICAL RETAILS: A QUANTITATIVE RESEARCH WITH CONSUMERS IN JACAREÍ-SP.

Diego Antonio de Campos Ferreira¹

Eduardo de Paula e Silva Chaves²

Resumo

O mercado farmacêutico varejista é um dos maiores do Brasil em termos de volume de vendas e unidades físicas. Essa realidade traz grandes desafios para os estabelecimentos no que diz respeito a atratividade e competitividade. O objetivo desse trabalho é identificar os atributos mais importantes no processo de escolha de farmácias em Jacareí – SP, de modo que possa ser compreendido o que possui mais relevância para o consumidor em uma farmácia. Essa pesquisa caracteriza-se por uma pesquisa quantitativa empírica, de caráter exploratório; e como ferramenta de pesquisa foi pautada em levantamento de dados – *surveys*, com 313 repondentes. Após as análises dos dados, os atributos foram classificados pela importância da seguinte forma: Limpeza e higiene (9,40); horário de funcionamento (9,16); preço (9,06); presença de medicamentos genéricos (8,73); localização (8,69); sortimento/variedade (8,67); atendimento (8,49); formas de pagamento (8,47); ambiente de loja (8,12); descontos vinculados a plano de saúde (8,01); promoções no ponto de venda (7,80); estacionamento (7,46); possuir canais digitais (6,33); realizar entregas em domicílio (6,25); pertencer a uma grande rede (5,68). Além do ranking também foram feitas análises socioeconômicas, que demonstraram diferenças no grau de importância ao comparar gêneros e classes sociais.

Palavras-chave: Mercado farmacêutico varejista; Atributos de importância; Processo de compra.

Abstract

The pharmaceutical retail market is one of the largest in Brazil in terms of sales volume and physical units. This reality presents major challenges for establishments in terms of attractiveness and competitiveness. The objective of this research is to identify the most important attributes in the process of choosing pharmacies in Jacareí - SP, so that it can be understood what has the most relevance for the consumer in a pharmacy. This research is characterized by an empirical quantitative research, of exploratory character; and the research tool was based on data collection - surveys, with 313 respondents. After the data analysis, the attributes were classified by importance as follows: Cleanliness and hygiene (9.40); hours of operation (9.16); price (9.06); presence of generic drugs (8.73); location (8.69); assortment / variety (8.67); attendance (8.49); forms of payment (8.47); shop environment (8.12); discounts linked to health plan (8.01); promotions at the point of sale (7.80); parking (7.46); have digital channels (6.33); make home deliveries (6.25); belonging to a big company (5.68). In addition to the ranking, socioeconomic analyzes were also performed, which showed differences in the degree of importance when comparing genders and social classes.

Keywords: Pharmaceutical retail market; Attributes of importance; Buying process.

¹ diegoferreira96@hotmail.com: Instituto Federal de São Paulo – Campus Jacareí

² eduardochaves@ifsp.edu.br: Instituto Federal de São Paulo – Campus Jacareí

1. INTRODUÇÃO

O mercado farmacêutico representa atualmente um dos maiores setores varejistas do Brasil. Isso não se deve apenas ao crescimento do número de medicamentos ou da população em si, mas também da expansão do número de farmácias e fortalecimento das grandes redes.

Segundo pesquisa de 2017 do Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade, o setor farmacêutico foi um dos que menos sentiu a crise; dado refletido pelo número expressivo de farmácias no país. A força do setor também está expressa no faturamento de aproximadamente 85 bilhões de reais no ano de 2017, segundo o Guia Interfarma.

Entretanto, os números positivos não minimizam a disputa interna por participação de mercado e expansão territorial, o que denota grande necessidade de assertividade e renovação dentro de curtos espaços de tempo, principalmente por se tratar de um setor varejista, que demanda percepções de mercado extremamente robustas.

Levando em conta o cenário em expansão e o alto número de unidades, um fator de suma importância é a relação com o consumidor. Compreender os pontos de maior importância para o cliente é o mesmo que mapear o caminho das melhorias de processo e resultados, até porque Ward e Dagger (2007) dizem que parte dos consumidores não optarão pelo desenvolvimento de relacionamento com todos os prestadores de serviço que o cercam.

Diante dessa realidade surge o problema de pesquisa em si: quais atributos têm maior importância para o consumidor no momento de escolher uma farmácia?

O contexto desse artigo é a cidade de Jacareí – SP, localizada no Vale do Paraíba e com população estimada de aproximadamente 229 mil habitantes (segundo o IBGE), é uma referência industrial e possui forte economia, levando em conta o porte do município. A cidade possui um expressivo número de farmácias, das mais variadas redes e portes, o que torna o trabalho mais relevante, como um todo.

Desse modo, o objetivo geral deste trabalho é identificar os atributos mais importantes no processo de escolha de farmácias em Jacareí – SP e, como objetivo específico, relacionar os principais atributos de escolha, na visão dos consumidores, utilizando a perspectiva do cliente e as características sociais, econômicas e demográficas dos mesmos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FARMÁCIAS (VAREJOS)

Conforme citado anteriormente, o setor farmacêutico demonstra forte estrutura, com crescimento gradativo e expansão geográfica. O principal ponto de contato com o varejo são as farmácias, que somadas representam cerca de 75.000 unidades no Brasil, de acordo com o jornal “O Globo” (2017).

O Brasil ocupa a oitava posição mundial no setor farmacêutico, com crescimento de 13,10% no ano de 2017, de acordo com o Guia Interfarma. De acordo com o Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade, as farmácias estão com projetos de expansão em alta, principalmente tratando-se de grandes redes.

Barreto (2012) disse que as farmácias se renovaram, criando novos formatos adaptados às regiões que estão alocadas (por meio de programas, ações e estratégias). Essa afirmação ratifica a importância de conhecer o consumidor e suas necessidades. Amorim (2012) expressou uma parte dessa adaptação de mercado ao citar o caso das fusões de grandes redes, que alcançam altos níveis de lucratividade e visibilidade.

Vale ressaltar que as farmácias não lucram somente com medicamentos, mas em grande parte com produtos de beleza e higiene, que nem sempre são tão bem exploradas nas abordagens de venda.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA

Comportamento do consumidor é uma consolidação holística de diversas ciências, aplicadas ao contexto social da compra. Blackwell, Miniard e Engel (2005) citaram que estudar a mente do consumidor, suas ações e reações em determinadas situações é o princípio para o mapeamento de seus comportamentos.

Fatores culturais, sociais e pessoais influenciam o comportamento dos consumidores no processo de escolha de compra (KOTLER e KELLER, 2012). Isso denota a variabilidade de atributos que podem exercer influência sobre grupos de consumidores diferentes.

O estudo do comportamento permeia campos do marketing, ao passo que está relacionado às estratégias do mix de marketing. Kotler e Keller (2006) citaram a autonomia dos clientes como fator de diferenciação das relações comerciais contemporâneas, ao passo que há muitas ferramentas para validar as informações de mercado e trazer embasamento ao consumidor.

Kotler (2000) diz que o consumidor que se sente meramente satisfeito tende a mudar com opções melhores, já o altamente satisfeito dificilmente muda. Isso traz à tona a importância de compreender o consumidor além do momento da compra, o que já é uma realidade para empresas que se adaptam às contingências de mercado.

Blessa (2008) afirma que a orientação de vendas das farmácias, em geral, deixa a atenção dada a cada cliente à critério do funcionário, bem como os esforços para que haja retorno às compras. Quando não há conhecimento do comportamento dos consumidores essa avaliação pode ser equivocada e irreversível.

2.3 ATRIBUTOS DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

O consumidor busca o atendimento de suas necessidades, com relações respeitadas e entendimento integral de suas demandas, mesmo que para isso seja necessário maior atenção e dedicação dos colaboradores, pois assim há satisfação e fidelidade ao estabelecimento (ESTEVEES e DIAS, 2008).

Atributos são fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, individual ou coletivamente (PETER e OLSON, 1999). Solomon (2002) diz que os consumidores possuem processos de decisão de compra diferentes dos compradores profissionais, ou seja, levam em conta atributos que podem não ser tão relevantes aos demais. Essa realidade aumenta a complexidade ao criar ações pouco segmentadas.

Francischelli (2009) acredita que os atributos relacionados a serviços são mais difíceis de serem avaliados, levando em conta que os consumidores costumam considerar os atributos do objeto de compra primeiramente. No setor em estudo é importante avaliar os dois lados da discussão, já que a abordagem de venda e o local também são fatores preponderantes na relação de compra.

Importância Dos Atributos De Escolha Entre Varejos Farmacêuticos: Uma Pesquisa Quantitativa Com Consumidores De Jacareí-SP.

Os critérios de divisão dos atributos variam de acordo com os autores e suas classificações, pois captam imersões conceituais diferentes (DE MOURA, NOGUEIRA e GOUVÊA, 2012). Por esse motivo, pode-se considerar a aplicação dos atributos mais coesos com o objeto de estudo e suas aplicações. Alpert (1971) segmentou os atributos de influência na decisão de compra como: salientes, importantes e determinantes, já Peter e Olson (2009) dividem entre concretos e abstratos, por exemplo.

Para esse trabalho, será considerado o conjunto de atributos propostos por Galão e Souza (2015), que determinam 10 fatores de avaliação para o setor de varejo supermercadista, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Atributos de escolha no setor varejista de supermercados segundo Galão e Souza (2015).

Colocação	Atributos
1°	Preço
2°	Limpeza e Higiene
3°	Atendimento
4°	Sortimento/Variedade
5°	Promoção no PDV
6°	Formas de Pagamento
7°	Ambiente da loja
8°	Horário de funcionamento
9°	Localização
10°	Estacionamento

Fonte: Galão e Souza (2015)

Foram escolhidos esses fatores por conta da consonância entre os segmentos, levando em conta a possibilidade de consumidores buscarem produtos similares em supermercados e farmácias, bem como a natureza varejista em comum. Novaes, Amaral e Araújo (2016) citaram que para farmácias de manipulação os atributos mais relevantes são: preço, qualidade e atendimento, o que deixa clara a relação entre os atributos citados anteriormente.

Chaves et al. (2017) utilizou em seu trabalho os mesmos atributos utilizados por Galão e Souza (2015), mas no contexto de Jacareí – SP. A pesquisa buscou determinar e ordenar por importância os principais fatores de escolha em varejos supermercadistas da cidade. Para o trabalho, também foram adicionados os atributos: propaganda, qualidade das marcas, familiares / amigos indicaram, ações sociais do supermercado e prêmios por sorteio.

Os resultados do trabalho de Chaves et al. (2017) foram mensurados em uma escala de 1 a 10 (1 pouco importante e 10 muito importante), e denotaram grande importância aos atributos: Limpeza e higiene, preço, atendimento e variedade / sortimento de produtos.

Os atributos utilizados estão relacionados com os citados por Parente (2011), que discorreu acerca do mercado varejista como um todo baseado nos 6 P's do Mix Varejista (mix de produto, apresentação, preço, promoção, pessoal e localização).

Diversos autores (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; TAPLIN, 2012; ALPERT, 1971; FRANCISCHELLI, 2009) destacaram a importância dos trabalhos acerca de atributos, tanto pela influência no mercado quanto para o arcabouço conceitual do assunto. É unânime entre os autores a relevância do tema, mesmo que sejam expostas teorias diferentes sobre o mesmo.

2.4 PERFIL DO CONSUMIDOR

Para compreender o mercado e os fatores mais relevantes para os consumidores é necessário também mapear o perfil dos mesmos. Existem diversos modelos de classificação e divisão dos consumidores, como a proposta por Hortinha (2002), que divide o mercado em critérios econômicos, sociais, demográficos e geográficos.

Essa segmentação do mercado está pautada justamente nas características dos consumidores, que são descritas por Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 203) como características pessoais que determinam o comportamento do cliente, e estão pautadas em raça, genética, personalidade, idade e gênero, por exemplo.

Verdume e Viaenne (2003) inserem aspectos culturais e características socioeconômicas como fatores preponderantes na decisão dos consumidores, por definirem o comportamento e a visão dos mesmos no ato da compra e no pós-compra. Modahl (2000) defende que o estudo dos consumidores deve ser feito seguindo aspectos demográficos e psicográficos combinados.

Nesse trabalho, o perfil do consumidor será utilizado como variável moderadora, que pode ser definida como “fator determinante para que ocorra determinado resultado, efeito ou consequência, situando-se em nível secundário no que respeita a variável independente, apresentando menor valor que ela”. (LAKATOS et al, 2003:144).

Sheth, Mittal e Newman (2001) discorrem sobre as características pessoais dos consumidores e os traços individuais e de grupo dos mesmos. Esses conceitos denotam a relevância de compreender o público como um todo, mas buscar profundidade nas análises, já que o mercado varejista é amplo e variado, bem como os clientes.

3. METODOLOGIA

O tipo de pesquisa aplicado a esse trabalho é quantitativo empírico, de caráter exploratório; onde o pesquisador analisa o ambiente e os fatos envolvidos em seu meio, mas utiliza análises estatísticas para validar e correlacionar os dados (GIL, 1999). A pesquisa quantitativa possibilita comparações numéricas das respostas, englobando pesquisas com grandes números de clientes (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 452).

Kinnear e Taylor (1987) classificam a pesquisa exploratória como um passo preliminar a estudos mais profundos, ou seja, a parte inicial da imersão conceitual acerca de uma temática. Levando em conta a baixa quantidade de estudos com a mesma proposta e a utilização da cidade de Jacareí – SP como base de estudo, considerou-se a metodologia mais adequada.

Foi utilizado questionário como ferramenta de pesquisa, contemplando os atributos estudados e a escala numérica avaliada, para posterior análise multivariável dos dados gerados. “O questionário é um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa”. (MCDANIEL E GATES, 2008, p. 322).

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população estudada é formada por consumidores da cidade de Jacareí – SP que utilizam as farmácias, sem distinção pela frequência de uso das mesmas. O estudo não foi destinado somente aos moradores da cidade, mas consumidores em geral.

O recorte amostral foi constituído por 313 respondentes, consumidores de produtos do varejo farmacêutico de Jacareí-SP, de modo que foi possível englobar um número representativo de respostas, levando em conta as limitações geográficas e o fluxo diário de clientes da cidade. Não houve distinção por gênero ou frequência de compras, de modo que o recorte fosse o mais fidedigno possível.

3.2 QUESTIONÁRIO

A ferramenta utilizada para coleta de dados foi o questionário, que de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 453), “usam tipicamente escalas numéricas pré-especificadas para categorias de respostas; são, portanto, discutidos como uma técnica quantitativa”.

Foram dispostas perguntas que relacionam dados específicos dos pesquisados, como sexo, idade e renda; e perguntas de mensuração de importância dos fatores em estudo. Esses fatores foram avaliados em uma escala de 1 a 10, onde 1 representa menor importância e 10 maior importância. O questionário foi aplicado após leitura, compreensão e concordância do termo de consentimento livre e esclarecido.

Os atributos pesquisados, como citado em tópico anterior, foram os mesmos propostos por Galão e Souza (2015), que são: Preço, limpeza e higiene, atendimento, sortimento/variedade, promoção no ponto de venda, formas de pagamento, ambiente de loja, horário de funcionamento, localização e estacionamento. Além dos atributos anteriores, foram incluídos: Descontos vinculados à plano de saúde, presença de medicamentos genéricos, possuir canais digitais (venda e pesquisa), realizar entrega em domicílio e pertencer a uma grande rede; que fazem sentido no contexto de varejos farmacêuticos.

Os atributos pesquisados fazem jus aos 6 P's do mix varejista, citado por Parente (2011, p. 124), sendo assim, estão relacionados ao meio de atuação das farmácias e podem ser utilizados como base de pesquisa do segmento.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 RANKING GERAL DOS ATRIBUTOS

Em consonância com o objetivo do trabalho, verifica-se abaixo o ranking geral dos atributos de escolha entre varejos farmacêuticos da cidade de Jacareí-SP. É possível notar grande variação entre o valor mais alto (9,40) e o menor valor (5,68), o que denota a presença de atributos com grande diferença em termos de valor agregado, atribuído pelo consumidor.

Os atributos que ultrapassaram os 9 (nove) pontos de importância foram: Limpeza e Higiene (9,40), horário de funcionamento (9,16) e preço (9,06). Já os atributos que não atingiram 7 (sete) pontos de importância foram: Possuir canais digitais (6,33), realizar entregas

Importância Dos Atributos De Escolha Entre Varejos Farmacêuticos: Uma Pesquisa Quantitativa Com Consumidores De Jacareí-SP.

em domicílio (6,25) e pertencer a uma grande rede (5,68). Inicialmente, os atributos de maior e

menor importância não possuem correlação direta; o que expressa maior direcionamento da amostra a grupos específicos de atributos.

Será possível confrontar os resultados acima com as análises fatoriais em tópicos posteriores, de modo que a correlação seja ampliada pela validação estatística. Essa abordagem possibilita a distinção dos atributos em macro fatores, que fazem a relação entre as escolhas do consumidor e as notas atribuídas.

Quadro 2 – Ranking geral dos atributos de escolha entre varejos farmacêuticos da cidade de Jacareí-SP.

	ATRIBUTO	MÉDIA
1º	Limpeza e Higiene	9,40
2º	Horário de Funcionamento	9,16
3º	Preço	9,06
4º	Presença de Medicamentos Genéricos	8,73
5º	Localização	8,69
6º	Sortimento / Variedade	8,67
7º	Atendimento	8,49
8º	Formas de Pagamento	8,47
9º	Ambiente de Loja	8,12
10º	Descontos vinculados a Plano de Saúde	8,01
11º	Promoções no Ponto de Venda	7,80
12º	Estacionamento	7,46
13º	Possuir Canais Digitais (venda e pesquisa)	6,33
14º	Realizar Entregas em Domicílio	6,25
15º	Pertencer a uma Grande Rede	5,68

Fonte: Dados de pesquisa (2018)

Os atributos foram selecionados a partir do trabalho de Galão e Souza (2015) e incrementados de acordo com atributos que fazem sentido ao varejo farmacêutico. O trabalho de Chaves et al. (2017) utilizou o mesmo trabalho como base de atributos, para o varejo supermercadista de Jacareí-SP. Dado o fato de que o trabalho abrangeu a cidade de Jacareí-SP, é possível verificar no quadro 3 a comparação entre os atributos do trabalho de Chaves et al. (2017) e o trabalho aqui descrito. Existem atributos que por conta das especificidades de cada segmento não estão presentes em ambos os trabalhos.

Quadro 3 – Comparação entre os atributos valorizados na escolha de supermercados e farmácias de Jacareí-SP.

Trabalho Chaves et al.			Atributos de escolha no varejo farmacêutico		
	ATRIBUTO	MÉDIA		ATRIBUTO	MÉDIA
1º	Limpeza e Higiene	9,47	1º	Limpeza e Higiene	9,40
2º	Preço	9,40	2º	Horário de Funcionamento	9,16
3º	Atendimento	9,21	3º	Preço	9,06
4º	Sortimento / Variedade	9,19	4º	Presença de Medicamentos Genéricos	8,73
5º	Qualidade	8,95	5º	Localização	8,69
6º	Merchandising	8,93	6º	Sortimento / Variedade	8,67
7º	Ambiente de Loja	8,91	7º	Atendimento	8,49
8º	Formas de Pagamento	8,77	8º	Formas de Pagamento	8,47
9º	Horário de Funcionamento	8,61	9º	Ambiente de Loja	8,12
10º	Localização	8,58	10º	Descontos vinculados a Plano de Saúde	8,01
11º	Estacionamento	8,09	11º	Promoções no Ponto de Venda	7,80
12º	Ações Sociais	7,77	12º	Estacionamento	7,46
13º	Propaganda	7,70	13º	Possuir Canais Digitais (venda e pesquisa)	6,33
14º	Indicações	7,63	14º	Realizar Entregas em Domicílio	6,25
15º	Prêmios por Sorteio	7,40	15º	Pertencer a uma Grande Rede	5,68

Fonte: Dados de pesquisa (2018)

De acordo com os dados de pesquisa, é possível verificar que Limpeza e Higiene ocupa a primeira colocação em ambos os trabalhos. Isso denota que, em Jacareí-SP, o consumidor de varejo tende a valorizar mais os estabelecimentos com alto grau de limpeza e higiene. Pode-se notar também a presença do atributo preço entre os três principais colocados de ambos os trabalhos, o que corrobora a afirmação de que o preço é um dos grandes diferenciais do varejo.

Nota-se que o atributo horário de funcionamento não assumiu papel de destaque na pesquisa de Chaves et al. (2017), levando em conta a posição que ocupa no ranking. Já para a pesquisa acerca do varejo farmacêutico, horário de funcionamento assumiu a segunda colocação; o que pode representar maior valorização do consumidor à segurança de ter acesso à medicamentos em horários variados, dada a criticidade dos produtos.

O mesmo fenômeno descrito acima pôde ser observado com o atributo localização, que assumiu a quinta posição no varejo farmacêutico e somente a décima no segmento de supermercados. Essa diferença também pode estar relacionada com a questão de segurança, que denota a preocupação do consumidor em acessar farmácias com maior agilidade. Essa inferência é corroborada pelo fato de o atributo “pertencer a uma grande rede” ser o último colocado, o que demonstra que o consumidor dá mais relevância à localização e horário de funcionamento do que ao nome/rede da farmácia.

4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A análise fatorial exploratória possibilita o agrupamento dos atributos em fatores, baseados no grau de correlação entre os mesmos. Nesse estudo, a análise fatorial gerou seis fatores, de acordo com a correlação dos atributos.

Os fatores estão descritos numericamente na figura 1, onde pode-se observar os níveis de correlação entre cada atributo dentro de seu fator. Alguns atributos tiveram o nome abreviado para facilitar a visualização dentro da matriz estatística e o atributo “realizar entregas em domicílio” foi denominado delivery, na ferramenta.

São os fatores, respectivamente: 1) Fator praticidade; 2) Fator desconto; 3) Fator estrutura de loja; 4) Fator valor percebido; 5) Fator atendimento; 6) Fator comodidade.

Figura 1 – Fatores de correlação entre atributos de escolha de varejos farmacêuticos em Jacareí, com 6 fatores.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Atendimento	-,050	,075	-,029	,208	,755	-,031
AmbienteLoja	,188	,129	,060	-,300	,724	,042
Estacionamento	,023	,017	,067	-,074	-,016	,914
FormasPagamento	,220	,096	,351	,572	,100	-,070
HoraFuncionamento	,082	,059	,579	,331	,104	,300
LimpezaHigiene	-,345	,252	,504	,161	,283	,096
Localização	-,006	,087	,768	-,117	-,149	-,054
Preço	-,083	,722	-,087	,147	,247	-,032
Variedade	,094	,685	,113	,028	,053	,097
Promoções	,289	,731	,229	,057	-,087	-,085
Genéricos	,039	,176	-,050	,752	-,124	-,085
CanaisDigitais	,698	,280	-,113	,212	,056	,056
Delivery	,810	,138	-,033	,193	-,018	,111
GrandeRedes	,654	-,151	,437	-,135	,158	-,211
DescontosPlanoSaúde	,335	-,085	-,080	,495	,276	,303

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fonte: Dados de pesquisa (2018)

A correlação de atributos descrita acima está pautada em 6 fatores, que são uma forma de reduzir o número de variáveis, de modo que seja mais fácil realizar análises acerca das mesmas.

O fator 1, praticidade, é composto predominantemente pelos atributos possuir canais digitais, realizar entregas em domicílio e pertencer a uma grande rede. Esse fator está relacionado à possibilidade de ter acesso às informações, canais de atendimento ou próprias lojas de modo mais ágil e prático. As grandes redes possuem mais lojas, com maior facilidade de acesso; as entregas em domicílio proporcionam menos tempo gasto com deslocamento e os canais digitais possibilitam pesquisas prévias e comparações de preço online.

O fator 2, desconto, leva em consideração as variáveis preço, sortimento/variedade e promoções no ponto de venda. Esse fator representa a busca do consumidor pela melhor relação custo-benefício, ao passo que o mesmo busca a possibilidade de comparar os produtos, encontrar opções em promoção e obter vantagens financeiras com melhores preços.

O fator 3, estrutura de loja, tem como variáveis componentes o horário de funcionamento, limpeza e higiene e localização. Essas variáveis estão relacionadas à acessibilidade e condições de loja. É um fator de alta importância, levando em conta o fato de possuir 3 variáveis entre as 5 melhores colocadas.

O fator 4, valor percebido, correlaciona as variáveis presença de medicamentos genéricos, descontos vinculados a planos de saúde e formas de pagamento. Esse fator combina atributos que não fazem parte das ações principais do negócio, mas que são diferenciais na visão dos consumidores. A presença de genéricos assumiu a 4ª colocação no ranking, o que deixa clara a importância de ações diversificadas de agregação de valor ao negócio.

O fator 5, atendimento, coloca em evidência os atributos atendimento e ambiente de loja. São dois atributos que estão entre os 10 principais, e estão relacionados à abordagem da equipe de venda e da distribuição dos produtos e demais itens da loja, de modo que a comunicação visual e verbal seja um diferencial no momento da compra. Essa fator ganha ainda mais destaque ao passo que a maioria dos respondentes (61,34%) visitavam farmácias uma vez por mês, em média; ou seja, a impressão que o consumidor tiver pode ser determinante para seu retorno.

O fator 6, comodidade, é composto pelos atributos estacionamento, horário de funcionamento e descontos vinculados a plano de saúde. Esse fator integra a itens que dizem

respeito ao consumidor que busca maior tranquilidade no momento de escolha da farmácia, com possibilidade de permanecer por mais tempo, comprar em horários flexíveis e optar por locais que ofereçam descontos.

É possível perceber a correlação entre os fatores, em alguns casos, dado o fato de ocorrerem atributos iguais em diferentes fatores. Para tornar a análise mais refinada, a figura 2 apresenta a análise fatorial exploratória com 3 fatores. Essa análise agrupa as variáveis em blocos mais robustos de fatores. Para essa análise os fatores foram denominados: 1) Fator praticidade; 2) Fator custo-benefício; 3) Fator estrutura de loja.

Figura 2 - Fatores de correlação entre atributos de escolha de varejos farmacêuticos em Jacareí, com 3 fatores.

	Component		
	1	2	3
Atendimento	,055	,486	-,030
AmbienteLoja	,084	,276	,113
Estacionamento	,025	,032	,154
FormasPagamento	,363	,257	,371
HoraFuncionamento	,132	,181	,607
LimpezaHigiene	-,306	,431	,479
Localização	-,157	-,093	,758
Preço	,030	,749	-,017
Variedade	,121	,547	,213
Promoções	,285	,471	,343
Genéricos	,315	,348	-,044
CanaisDigitais	,752	,185	,025
Delivery	,830	,009	,108
GrandeRedes	,479	-,277	,489
DescontosPlanoSaúde	,513	,196	-,020

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fonte: Dados de pesquisa (2018)

O fator 1, praticidade, possui conotação semelhante à análise com 6 fatores. Ele consolida os atributos possuir canais digitais e realizar entregas, deixando clara a correlação entre as variáveis e a importância de um atendimento diversificado e ágil, principalmente com o crescimento do e-commerce e o aumento do número de smartphones.

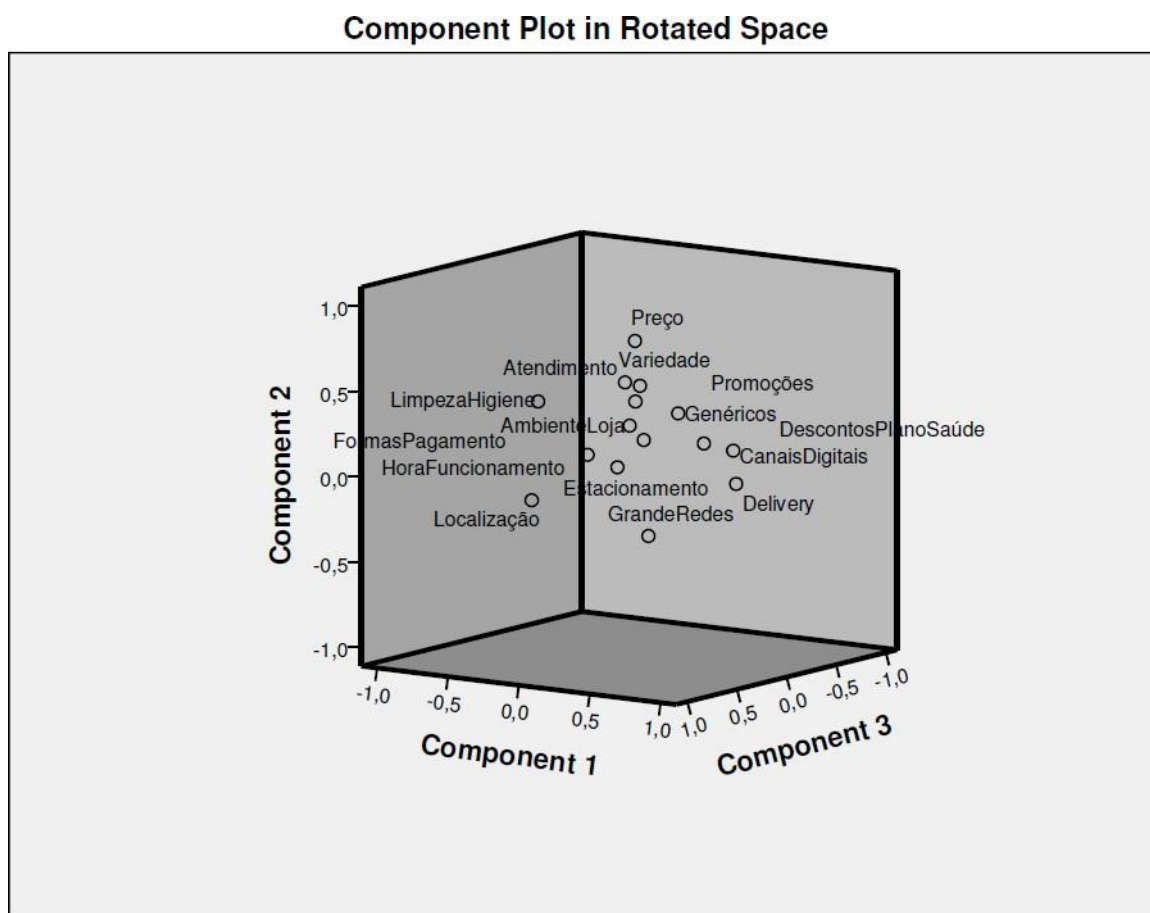
O fator 2, custo-benefício, é composto pelos atributos preço e sortimento/variedade. Esse fator demonstra a necessidade de possuir diferentes opções para as demandas variadas,

dado o fato de que as farmácias atendem todas as classes sociais. O fator difere-se de forma sutil do fator 2 da análise anterior pelo fato de que promoções no ponto de venda não obteve uma pontuação equiparada às duas primeiras (mesmo sendo uma alta pontuação). Esse fenômeno se dá por conta da análise ter restringido o número de fatores.

O fator 3, estrutura de loja, segue o mesmo padrão do fator 3 da análise anterior, com a diferença de possuir o atributo pertencer a uma grande rede como um dos destaques. Isso demonstra que as condições ideais descritas pelos consumidores, em geral, podem ser encontradas em grandes redes. Pode-se inferir que a padronização utilizada em grandes redes é um atributo bem visto pelo consumidor, quando bem executada.

Abaixo, na figura 3, é possível verificar a distribuição dos atributos em apresentação 3D, de modo que fique mais clara a correlação entre variáveis e fatores.

Figura 3 - Fatores de correlação entre atributos de escolha de varejos farmacêuticos em Jacareí com 3 fatores, apresentação 3D.



Fonte: Dados de pesquisa (2018)

4.3 ANÁLISE DE PERFIL SOCIOECONÔMICO

Nos tópicos anteriores foi possível verificar a correlação estatística dos atributos, de forma que os fatores fossem determinados com maior precisão. Essa análise nos proporciona uma visão matemática ampla do estudo, com possibilidades múltiplas de ação. Outra análise que pode ser feita é a de perfil socioeconômico, onde os resultados apontam as correlações e peculiaridades da amostra de acordo com seu perfil.

O questionário aplicado para essa pesquisa obteve, além da nota de cada atributo, alguns dados dos respondentes, que foram agrupados e classificados. Abaixo é possível verificar o ranking de atributos por gênero. Nele nota-se a diferença de importância que homens e mulheres dão para alguns atributos, bem como a semelhança em outros.

Quadro 4 - Ranking geral dos atributos de escolha entre varejos farmacêuticos da cidade de Jacareí-SP, por gênero.

Masculino			Feminino		
	ATRIBUTO	MÉDIA		ATRIBUTO	MÉDIA
1º	Horário de Funcionamento	9,43	1º	Limpeza e Higiene	9,55
2º	Limpeza e Higiene	9,24	2º	Preço	9,01
3º	Preço	9,12	3º	Presença de Medicamentos Genéricos	8,93
4º	Sortimento / Variedade	8,65	4º	Horário de Funcionamento	8,91
5º	Localização	8,64	5º	Localização	8,74
6º	Presença de Medicamentos Genéricos	8,53	6º	Sortimento / Variedade	8,69
7º	Formas de Pagamento	8,53	7º	Atendimento	8,52
8º	Atendimento	8,47	8º	Formas de Pagamento	8,41
9º	Descontos vinculados a Plano de Saúde	7,96	9º	Ambiente de Loja	8,34
10º	Ambiente de Loja	7,89	10º	Descontos vinculados a Plano de Saúde	8,05
11º	Promoções no Ponto de Venda	7,72	11º	Promoções no Ponto de Venda	7,88
12º	Estacionamento	7,67	12º	Estacionamento	7,26
13º	Possuir Canais Digitais (venda e pesquisa)	6,19	13º	Possuir Canais Digitais (venda e pesquisa)	6,47
14º	Realizar Entregas em Domicílio	6,07	14º	Realizar Entregas em Domicílio	6,42
15º	Pertencer a uma Grande Rede	5,74	15º	Pertencer a uma Grande Rede	5,62

Fonte: Dados de pesquisa (2018)

É possível notar que houve grande diferença entre os principais atributos, com ênfase ao primeiro colocado que para o sexo feminino foi limpeza e higiene e para o sexo masculino foi horário de funcionamento. Nota-se também que os últimos 5 atributos foram os mesmos para ambos os sexos, o que representa maior diferença na atribuição de importância para os atributos de maior peso. Os atributos avaliados pelo sexo masculino obtiveram distribuição menos proporcional, com alta índice de importância nos primeiros colocados e redução brusca nos últimos, enquanto o sexo feminino distribuiu de forma mais equilibrada a pontuação geral.

Outra análise que pode ser feita é a separação do ranking por classe social. Esse tipo de divisão, aparentemente, deveria seguir uma lógica predominantemente financeira, com enfoque

Importância Dos Atributos De Escolha Entre Varejos Farmacêuticos: Uma Pesquisa Quantitativa Com Consumidores De Jacareí-SP.

para preço e descontos. Entretanto, os resultados demonstraram certa variação nesse critério, conforme exposto abaixo. Considerou-se classe alta os respondentes com renda superior a 10 salários mínimos e classe baixa e média baixa os respondentes com renda entre 1 e 4 salários mínimos.

Quadro 5 - Ranking geral dos atributos de escolha entre varejos farmacêuticos da cidade de Jacareí-SP, por classe social.

Classe Alta			Classe Baixa / Média Baixa		
	ATRIBUTO	MÉDIA		ATRIBUTO	MÉDIA
1º	Horário de Funcionamento	9,25	1º	Limpeza e Higiene	9,55
2º	Preço	9,19	2º	Horário de Funcionamento	9,19
3º	Localização	8,98	3º	Preço	9,15
4º	Sortimento / Variedade	8,87	4º	Presença de Medicamentos Genéricos	8,92
5º	Limpeza e Higiene	8,83	5º	Sortimento / Variedade	8,80
6º	Descontos vinculados a Plano de Saúde	8,66	6º	Localização	8,66
7º	Presença de Medicamentos Genéricos	8,62	7º	Formas de Pagamento	8,62
8º	Atendimento	8,38	8º	Atendimento	8,43
9º	Formas de Pagamento	8,06	9º	Promoções no Ponto de Venda	8,42
10º	Estacionamento	7,89	10º	Ambiente de Loja	8,22
11º	Ambiente de Loja	7,87	11º	Descontos vinculados a Plano de Saúde	7,74
12º	Promoções no Ponto de Venda	7,83	12º	Estacionamento	7,25
13º	Possuir Canais Digitais (venda e pesquisa)	5,77	13º	Realizar Entregas em Domicílio	7,06
14º	Realizar Entregas em Domicílio	5,11	14º	Possuir Canais Digitais (venda e pesquisa)	7,00
15º	Pertencer a uma Grande Rede	4,94	15º	Pertencer a uma Grande Rede	5,89

Fonte: Dados de pesquisa (2018)

Verifica-se que 4 dos 5 primeiros fatores de ambos os rankings são iguais, mesmo que em classificações diferentes. Essa fato demonstra que alguns atributos são comuns às diferentes classes no momento de escolher uma farmácia. Preço, por exemplo, é possui maior nota em termos de importância para a classe alta do que baixa e média baixa, o que deixa clara a real importância dada ao atributo.

A presença de medicamentos genéricos é menos importante para o consumidor de classe alta, o que pode ser justificado pela maior possibilidade de compra de remédios de marca. Outro ponto a se destacar é a classificação de descontos vinculados a planos de saúde, que está em 6º para a classe alta e 11º para baixa e média baixa. Isso pode ser explicado pela proporção de pessoas de classe alta que possuem plano de saúde contra a proporção de pessoas de classe baixa e média baixa que possuem plano de saúde.

O atributo de maior importância para a classe alta é o horário de funcionamento, o que pode ser justificado pela possibilidade de realizar compras em horários alternativos e sentir mais segurança por conta dessa possibilidade. Esse atributo tem relação com o fator 3 da análise fatorial exploratória, que discorre acerca da estrutura de loja. Entretanto, quando se trata de limpeza e higiene não há a mesma classificação de importância para a classe alta, sendo somente

o 5º colocado. Isso pode ser causado pela presença de muitas grandes redes nas áreas de alta classe, que contam com padrões elevados de limpeza e higiene, tornando esse atributo pouco notado, no sentido geral.

5. CONCLUSÕES

As farmácias são estabelecimentos de alta rotatividade, o que acarreta experiência diárias de consumo, de diversas classes sociais e gêneros. Na pesquisa foi possível observar que a maior parte do público frequenta farmácias uma vez por mês, em média. Esse dado deixa clara a necessidade de investir em bom atendimento e boa estrutura de loja, de modo que o consumidor tenha uma experiência positiva na visita mensal.

Os resultados anteriores possuem correlação com o fator “estrutura de loja”, descrito na análise dos resultados. Essa correlação denota a integridade dos fatores, que foram criados a partir das notas atribuídas pelos consumidores. Os fatores relacionados a praticidade, preço/desconto e estrutura de loja foram os destaques da pesquisa, demonstrando que ações com enfoque nesses aspectos tendem a trazer maior atratividade ao estabelecimento.

Foi possível inferir no trabalho, também, que os atributos “limpeza e higiene” e “horário de funcionamento” alternaram na primeira colocação em todas as análises, inclusive entre gêneros e classes sociais. Horário de funcionamento foi o mais importante para o gênero masculino e para a classe alta, o que denota maior valor pela segurança de poder acessar o estabelecimento em horários variados. Pode-se inferir com isso a necessidade das lojas se adequarem com relação a horário de funcionamento, compreendendo o fluxo de compra dos clientes.

Outra conclusão que pode ser feita a partir dos resultados é de que os primeiros 5 colocados e os últimos 5 colocados se mantiveram nesses blocos na maioria das análises, o que levanta a necessidade de rever questões como entrega em domicílio e presença de canais digitais para compra e pesquisa, já que são atributos que estão em ascensão em outros segmentos.

Considerando a comparação entre os resultados do trabalho de Chaves et al. (2017), acerca de supermercados, e o atual trabalho, infere-se que nos dois segmentos os atributos limpeza e higiene e preço são de alto grau de importância, o que expõe semelhanças nos requisitos de compra do consumidor de Jacareí-SP.

Como benefícios pretendidos com o trabalho é possível citar a contribuição para o desenvolvimento do segmento varejista de farmácias em Jacareí-SP; a compreensão mais ampla dos requisitos de consumo desse tipo de consumidor; bem como o fomento ao desenvolvimento da pesquisa acadêmica no município e abertura para parcerias da instituição de ensino com outros segmentos e instituições.

O trabalho teve limitações amostrais (respondentes) e geográficas, atendo-se ao município de Jacareí-SP, de modo que a amostra fosse mais representativa. Também é considerada uma limitação a baixa divulgação dos objetivos da pesquisa acadêmica pelos órgãos públicos, gerando certo receio da população a participar ou produzir.

Como estudos futuros propõe-se a expansão das análises com variáveis moderadoras diferentes, de modo que possa ser analisado o mercado pelo porte, localidade ou público-alvo. Outra possibilidade é a ampliação do estudo para mais regiões e outros tipos de farmácias, como manipulação e populares, por exemplo. Também pode ser feita uma imersão nas características socioeconômicas, ao passo que as variáveis podem trazer diversas inferências novas.

6. REFERÊNCIAS

ALPERT, M. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods**. Journal of Marketing Research, Chicago, v. 8, n. 2, p. 171-193, May 1971.

AMORIM, L. **As grandes farmácias vão ficar enormes**. Revista Exame, ed. 1011, 07 mar. 2012. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revistaexame/edicoes/1011/noticias/as-grandes-farmacias-va-ficar-enormes?page=2&slug_name=as-grandes-farmacias-va-ficar-enormes. Acesso em: 02 abr. 2018.

BARRETO, S. M. **O rumo das farmácias brasileiras**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 20 jul. 2012. Opinião. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/55466-o-rumo-das-farmacias-brasileiras.shtml>. Acesso em: 11 abr. 2018.

BLESSA, R. **Merchandising Farma – A Farmácia do Futuro**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Importância Dos Atributos De Escolha Entre Varejos Farmacêuticos: Uma Pesquisa Quantitativa Com Consumidores De Jacareí-SP.

CHAVES, E. P. S.; DA SILVA, I. G. B.; MINE, T.; REI, M.; OLIVEIRA, A. L. **Importância dos atributos de escolha entre varejos supermercadistas: uma pesquisa quantitativa com consumidores de Jacareí – SP.** Revista de Administração e Negócios da Amazônia, V.9, n.3, mai/ago, 2017, 163-178.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 9ed. São Paulo: Tomson, 2005.

ESTEVES, R.C.; DIAS, L.M.M. **A satisfação do cliente do setor farmacêutico sob a ótica de Garvin.** Rio de Janeiro, 2008.

FRANCISCHELLI, PAULO. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de Baixa Renda.** Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – FGV. Rio de Janeiro, 2009.

GALÃO, P. F., SOUZA, S. A. **Atributos valorizados pelos consumidores na escolha de um supermercado.** In. *28º Congresso Internacional de Administração.* Ponta Grossa, Brasil, 2015.

GIL, A. **Método e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Guia Interfarma – Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa. (2017). Disponível em: <https://www.interfarma.org.br/guia/guia-2017/dados-do-setor>. Acesso em: 15 abr. 2018.

HORTINHA, Joaquim. **X-Marketing.** Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, 2002.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama de Jacareí** (2017). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/jacarei/panorama>. Acesso em: 13 abr. 2018.

ICQT, Instituto de Ciência, Qualidade e Tecnologia. (2017). *Perspectivas do Setor Farmacêutico*. Disponível em: <http://www.ictq.com.br/industria-farmaceutica/614-perspectivas-2017-quatro-boas-noticias-do-setor-farmaceutico>. Acesso em: 12 abr. 2018.

JARDIM, L. **Brasil tem 74.500 farmácias**. O Globo. (2017). Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/o-brasil-tem-74500-farmacias.html> Acesso em: 18 abr. 2018.

KINNEAR, T.; TAYLOR, J. **Marketing research: an applied approach**. New York: McGraw- Hill, 1987.

KOTLER, P. *Administração de Marketing* (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall 2000.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Administração de Marketing* (14a ed.). São Paulo: Pearson Education Brasil. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCDANIEL, C.; GATES, R.; **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MODAHL, M. **Agora ou nunca: como ganhar a guerra pelos consumidores na Internet**. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

MOURA, F. A.; NOGUEIRA, D. M.; GOUVÊA, M. A. **Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos**. Agroalimentaria, Mérida, v. 18, n. 35, p. 75-86, 2012.

NOVAES, P. C. L.; AMARAL, V. C.; ARAÚJO, M. A. V. **Atributos valorizados na decisão de compra de medicamentos manipulados: estudo de caso em uma rede de farmácia de manipulação de Recife.** In: Anais do IV Simpósio de Engenharia de Produção: Lean Cost Management como filosofia global de otimização em organizações. Anais... RECIFE (PE): FBV, 2016. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/4simep/28325-atributos-valorizados-na-decisao-de-compra-de-medicamentos-manipulados--estudo-de-caso-em-uma-rede-de-farmacia-de->. Acesso em: 19 abr. 2018.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia** – 1. Ed. – 9. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** São Paulo: Mcgraw-hill, 2009.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R.; **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAPLIN, R. H. **The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction.** Tourism Management, 2012.

VERDUME, A.; VIAENE, J. **Consume beliefs and attitude towards genetically modified food: basis for segmentation and implications for communication.** Agribusiness, Hoboken, E.U.A., v. 19, n. 1, p. 91-113, 2003.

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers.** Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.