

**Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas**

## **FIDELIZAÇÃO NO SETOR FARMACÊUTICO**

### **LOYALTY IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY**

Estefana da Silva Stertz, Ana Paula de Oliveira Dal Forno, Cristiane Rosa Moreira, Camila Candida Compagnoni dos Reis, Sandrine de Almeida Flores e Andreas Dittmar Weise

#### **RESUMO**

No contexto atual da cidade de Palmeira das Missões, observa-se o crescente número de estabelecimentos farmacêuticos inserindo-se no comércio. Dessa forma, a concorrência aumenta a cada dia e as opções de compra oferecidas aos clientes diversificam-se. O objetivo deste estudo, de caráter descritivo, é saber que fatores os clientes consideram importantes para comprar mais de uma vez em determinada farmácia, ou seja, se fidelizarem a ela. A pesquisa foi realizada de forma quantitativa, cujo método escolhido foi o questionário semi-estruturado, com perguntas abertas e fechadas. Como resultado chegou-se que independentemente do sexo, classe social, estado civil ou faixa etária; o atendimento é o fator considerado como principal para a fidelização à determinada farmácia.

**Palavras-chave:** Fidelidade, Satisfação, Setor Farmacêutico.

#### **ABSTRACT**

In the current context of the city of Palmeira das Missions, we observe the growing number of pharmaceutical establishments entering into the trade. Thus, the competition increases every day and call options offered to diversified customers. This study, descriptive character, is knowing that customers consider important factors to buy more than once in a given pharmacy, or retain up to her. The survey was conducted quantitatively, whose chosen method was the semi structured questionnaire with open and closed questions. As a result was reached that regardless of gender, social class , marital status or age , the service is considered as the main factor for the loyalty will determined pharmacy.

**Keywords:** Loyalty, Satisfaction, Pharmaceutical Sector.

## 1 Introdução

As modificações do mercado nacional observado nas últimas décadas convergem para uma ascensão econômica. A globalização, os avanços tecnológicos e a inserção das empresas nacionais e internacionais no âmbito mercadológico nacional, aumenta a concorrência em quase todos os setores, exigindo destes um conhecimento amplo do ambiente no qual estão inseridas, se antecipando às possíveis ameaças e oportunidades (LOPES, 2009; SANTOS, 2007). Como resultado deste dinamismo, temos o aumento não só da disponibilidade dos produtos e serviços, como também da diversidade e acesso aos mesmos. Em contrapartida, aumenta também as exigências e requisições por parte dos consumidores.

À medida que se ampliou as opções de produtos e serviços no mercado varejista, ocorreram modificações no comportamento de consumo dos brasileiros (KOTLER, 2007). Pode-se citar dentre os vários fatores influenciadores dessas alterações: o número crescente de mulheres no mercado de trabalho; o pouco tempo disponível para fazer compras; o envelhecimento da população; entre outros (PARENTE, 2009).

Paralelamente, o recente processo expansionista brasileiro aflui com a ascensão das classes sociais, uma vez que, nos últimos dez anos, aproximadamente 40 milhões de brasileiros ingressaram no mercado de consumo (PWC, 2013). No que se reporta especificamente ao varejo farmacêutico, o mesmo vem se desenvolvendo continuamente no Brasil (RAMALHO, 2006). Uma pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers (PWC, 2013) mostra que no período de 2007 a 2011, as vendas de medicamentos no varejo apresentaram um crescimento de 82,2%, sendo os maiores responsáveis por este crescimento, os medicamentos prescritos. Em relação aos preços de revenda, estes são controlados pela Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED).

De acordo com dados da ANVISA (2014), atualmente há 97.031 estabelecimentos no país, sendo que a média de habitantes/farmácias é 2.061,20 considerando que a população brasileira é de aproximadamente 200 milhões de habitantes. Assim como no país na cidade Palmeira das Missões esse ramo também vem crescendo, apresentando uma média de 1820 habitantes/farmácia, considerando uma população de 34581 habitantes e 19 farmácias, tornando acirrada a competição do mercado farmacêutico nessa cidade (IBGE, 2010).

Nesse sentido, as empresas encontram-se numa busca incansável pelo aprimoramento e desenvolvimento de ações, a fim de fidelizar e reter seus clientes mais valiosos, impedindo que eles migrem para a concorrência. Embora possa parecer um processo simplista, a fidelização resulta na prioridade dada aos produtos e marcas de uma empresa, que vai além da simples repetição da compra, apesar de que este seja um indicador habitualmente utilizado de forma de se auferir a satisfação dos clientes (DAY, 1999; GONÇALVES, 2007). Tal como se pontuou, a percepção do cliente em relação à empresa inicia com um menor comprometimento, podendo aos poucos evoluir para uma fidelidade (DAY, 1999).

É inegável, portanto, o papel que os consumidores exercem no desenvolvimento das organizações, pois o relacionamento destes com a empresa indicam que clientes mais satisfeitos são mais fiéis aos seus fornecedores. Dessa forma torna-se indispensável cada vez mais a criação de meios para deixá-los mais ligados a organização.

Assim, analisou-se a concepção do consumidor, ou seja, quais os critérios que levam em conta ao se fidelizarem a determinadas empresas, através de uma pesquisa descritiva e quantitativa. Objetivando descrever estes critérios, identificar as diferenças de critérios entre sexo e classe social, além de observar qual sexo frequenta mais as farmácias.

## 2 Fidelização, Satisfação, Confiança e Valor Percebido

Com as mudanças no ambiente organizacional que vem ocorrendo atualmente, cada vez mais as empresas necessitam satisfazer seus clientes para conquistá-los e torná-los fiéis. Nos anos noventa, Reichheld e Sasser (1990) já apresentavam em sua literatura a ideia de que conquistar um novo cliente reflete em custos de 3 a 5 vezes superiores do que os custos relacionados ao manter os clientes atuais. Por isso, a preferência das empresas em investir mais em estratégias de marketing de relacionamento para conquistar a confiança de seus clientes e mantê-los em longo prazo (SOUKI, 2006); uma vez que, o cliente só mudará de fornecedor quando estiver insatisfeito com os produtos ou serviços ofertados (ROSSI; BEBER, 2006).

Paralelamente, observa-se a importância da satisfação dos clientes para a fidelização com a empresa (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014). Autores como Barnes (2002) e Kotler (2007) afirmam que a satisfação do cliente é algo subjetivo e ainda, relativo, uma vez que está relacionado com o que o cliente percebe do desempenho do produto comparando este com suas expectativas. Rossi e Beber (2006) ressaltam que satisfação é atender ou superar as suas expectativas e necessidades dos clientes, de modo que fiquem alegres com os resultados. Nesta mesma linha de raciocínio, Lovelock e Wirtz (2006) colocam a satisfação como dependente da confirmação ou não das expectativas pré-consumo.

A literatura de marketing mostra que a satisfação ou insatisfação dos clientes está associada a uma expectativa de valor, uma vez que a satisfação e repetição de compra dependem de atender ou não essa expectativa de valor (KOTLER; KELLER, 2006). Nota-se ainda que a satisfação possa ser percebida por meio do comportamento do cliente ao longo do tempo, pois se trata de uma relação cumulativa, ou seja, soma-se a satisfação com produtos e serviços oferecidos em vários momentos, e não em uma única transação (SOUZA, 2012).

A satisfação pode ser obtida em uma única transição, mas a fidelidade se conquista em longo prazo (KOTLER; KELLER, 2010). Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência, já um cliente fiel pensará duas vezes antes de comprar um produto de outra empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). A única coisa que separa a satisfação total da fidelidade, é que esta deve ser coberta por um escudo de confiança (LARAN; ESPINOZA, 2004).

O comportamento definido como fidelidade representa não apenas significado comportamental, caracterizado pela repetição da compra, mas também significado psicológico, visto que a satisfação (componente principal para fidelização) é um estado emocional (GONÇALVES, 2007; ROSSI, 2006). De acordo com essa visão, não se pode dizer que a fidelidade se baseia na repetição de compras na mesma empresa/fornecedor, uma vez que esta inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos. Esses componentes apresentam dimensões como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos, caracterizando a fidelidade como construto multidimensional (LARAN; ESPINOZA, 2004).

A satisfação dos clientes também reflete positiva ou negativamente em outro fator, a lealdade. Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a lealdade do consumidor é delimitada como a intenção comportamental de manter um contato perdurável com o fornecedor de serviços/produtos. Com isto percebe-se que o nível de satisfação, e a construção de confiança têm consequência na lealdade de clientes com empresas (KOTLER; KELLER, 2010).

A ligação destes leva a existência de outro fator que influencia a fidelização do consumidor: o valor percebido (KOTLER; KELLER, 2010). Os clientes dispõem de várias ferramentas, com o intuito de buscar melhores alternativas para a escolha do serviço ou produto, isto é, procuram avaliar as ofertas que proporcionam maior valor, onde de maneira geral, objetivam potencializar este, levando em consideração os custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda (KOTLER; KELLER, 2006). Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) afirmam que valor percebido refere-se à avaliação do consumidor quanto aos benefícios e custos de se manter um relacionamento com a empresa.

### **3 O Ramo Farmacêutico**

O setor farmacêutico, atualmente, apresenta-se como um dos mais competitivos e inovadores do mercado. Segundo Rossi (2001), este setor se divide em quatro grupos: medicamentos de marca (de referência ou inovadores), similares, genéricos e os de venda livre.

Silva, Arruda Filho e Mendonça (2006) e Vargas (2010) afirmam que os medicamentos de referência são produtos inovadores, que normalmente são pioneiros no tratamento de determinadas doenças, registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por meio de comprovação científica de sua eficácia, segurabilidade e estabilidade. Por sua vez, os genéricos são aqueles aprovados em teste de bioequivalência que garantem eficácia, segurança e qualidade, podendo substituir os medicamentos de referências, ao contrário dos similares, que apesar de conter os mesmos princípio ativos, não foram submetidos aos mesmos testes (RAMALHO, 2006; BRASIL, 1999).

O setor de distribuição de medicamentos, na concepção de Campos, Csillag e Sampaio (2001), é um dos muitos setores da nossa economia que têm apresentado avanços significativos na área de logística, uma vez que a competitividade tem imposto a necessidade de utilização de novas técnicas de gestão de estoques, automação dos depósitos e, principalmente, a busca de uma visão integrada dos negócios, envolvendo todas as atividades, desde a matéria-prima até o consumidor final. Na busca por vantagens competitivas que lhes garantem, cada vez mais, uma competitividade sustentável, as pequenas e médias farmácias estão optando pela compra direta dos distribuidores, enquanto intermediários ou atacadistas, cuja função é atuarem como agentes de compra e distribuição dos produtos de que precisam (FERREIRA; SÃO PEDRO FILHO, 2011).

A indústria farmacêutica apresenta constante evolução no país (RAMALHO, 2006). Esta ascensão deve-se a expansão dos gastos do mercado de saúde como um todo e, principalmente da evolução de renda da população brasileira (PWC, 2013). Outro fator relevante para o mercado farmacêutico brasileiro foi à passagem da 10ª posição no ranking mundial de participação do mercado para a 6ª posição entre os anos de 2003 a 2011 (INTERFARMA, 2013). Vale ressaltar também, que no período de 2009 a 2012, este setor apresentou aumentos consideráveis em suas vendas, de 24,9% passou para 33,4% bilhões de reais (INTERFARMA, 2013).

Por isso, as farmácias vêm realizando um conjunto de ações para fidelizar e reter seus clientes, vetando a possibilidade que eles migrem para a concorrência (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014). Mais precisamente no setor de serviços, as empresas buscam a fidelização e a retenção dos clientes por meio, da prestação de serviços com primazia,

juntamente com produtos de alta qualidade e preço baixo que satisfaçam as necessidades dos clientes (PEREIRA; BASTOS, 2009).

#### **4 Metodologia**

A presente pesquisa é de natureza essencialmente quantitativa com dados primários, o qual traduz em números opiniões e informações para classificá-los e organizá-los utilizando métodos estatísticos; e descritiva, pois descreve assuntos que a pesquisa aborda, testando hipóteses (MALHOTRA, 2012). Na qual os consumidores e clientes de farmácias da cidade de Palmeira das Missões foram tomados como universo de pesquisa. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário semiestruturado, onde na primeira parte os respondentes deveriam escolher uma das alternativas de acordo com a frequência com que iam à farmácia, na segunda parte deveriam responder de acordo com seu grau de importância uma escala que vai de “mais importante” a “sem importância” sobre os motivos que levam à farmácia e os critérios que os levam a voltar em uma. Na terceira parte deveriam responder as perguntas abertas “Quando se fala em farmácia, qual a primeira farmácia que você lembra? Por quê?” e “Que produtos você mais compra em farmácia?”. Por fim, questões demográficas avaliavam o perfil do respondente em termos de gênero, idade, renda familiar, bairro e estado civil. A mensuração foi por meio da escala Likert, a qual reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação (LAKATOS, 2007). Para tal, foi atribuído um número para cada resposta, neste caso utilizou-se a escala de um a cinco.

A amostra é formada por 225 respondentes, escolhidos pelo método de amostragem aleatória simples, ou seja, a escolha de um indivíduo, entre uma população, é ao acaso (aleatória), quando cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido (LAKATOS, 2007).

Neste trabalho os termos, fidelização reflete ao grau de comprometimento do cliente com a empresa; renda familiar é somatório de renda individual dos moradores de um mesmo domicílio; o consumidor seriam todos os indivíduos que consomem os produtos de farmácia e cliente, o indivíduo que efetua a compra.

Os dados quantitativos foram analisados por meio de Distribuições de Frequência, Tabulação Cruzada (Crosstabs), utilizando o *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

#### **5 Caracterizações da amostra**

Antes de levantar os critérios considerados importantes para os consumidores de farmácia de Palmeira das Missões, é fundamental descrever o perfil da amostra utilizada. Assim, foram entrevistados 225 indivíduos residentes em 32 bairros da cidade. Dos 225 respondentes, 128 (56,9%) eram do gênero feminino e 97 (43,1%) do masculino. A idade média do respondente foi de 28 anos, variando entre 15 a 68 anos. A maioria afirmou ser solteiro (60%), enquanto 31% eram casados, 5,8% estável, 2,2% viúvo e 0,9% separados. Em termos de renda familiar, 19,1% dos respondentes afirmou ter renda até um salário mínimo, 30,2% de

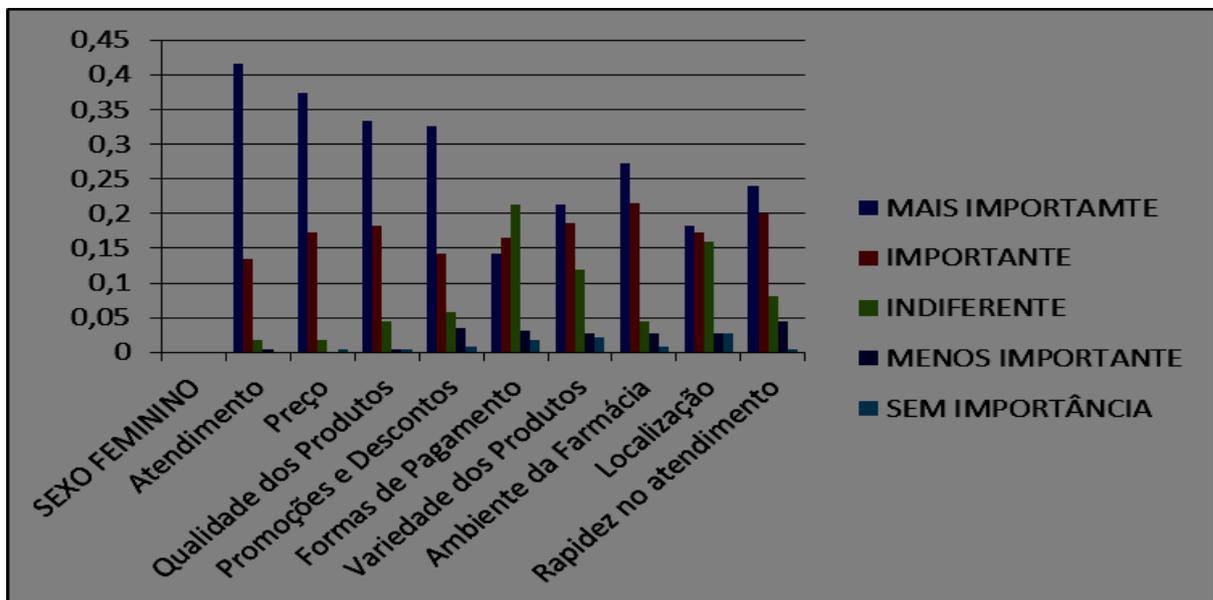
um a três salários mínimos, 30,7% de três a cinco salários mínimos e por fim 20% mais de cinco salários mínimos.

### 5.1 Critérios considerados relevantes para a fidelização no setor farmacêutico

Este tópico se detém na explanação das variáveis tidas como prioritárias para a fidelização dos clientes em relação às farmácias da cidade de Palmeira das Missões. Apresentar-se-á um breve relato envolvendo os casos: sexo, renda familiar, estado civil e frequência com que vai à farmácia e a sua ligação com as variáveis: atendimento; preço; qualidade dos produtos; promoções e descontos; formas de pagamento; variedade dos produtos; ambiente da farmácia; localização; e rapidez no atendimento.

No que tange especificamente ao sexo feminino, ficou explícito a priorização de todos os critérios abordados para a sua fidelização, como é visto na Figura 1 a seguir:

Figura 1 - Critérios de Fidelização para o sexo Feminino.



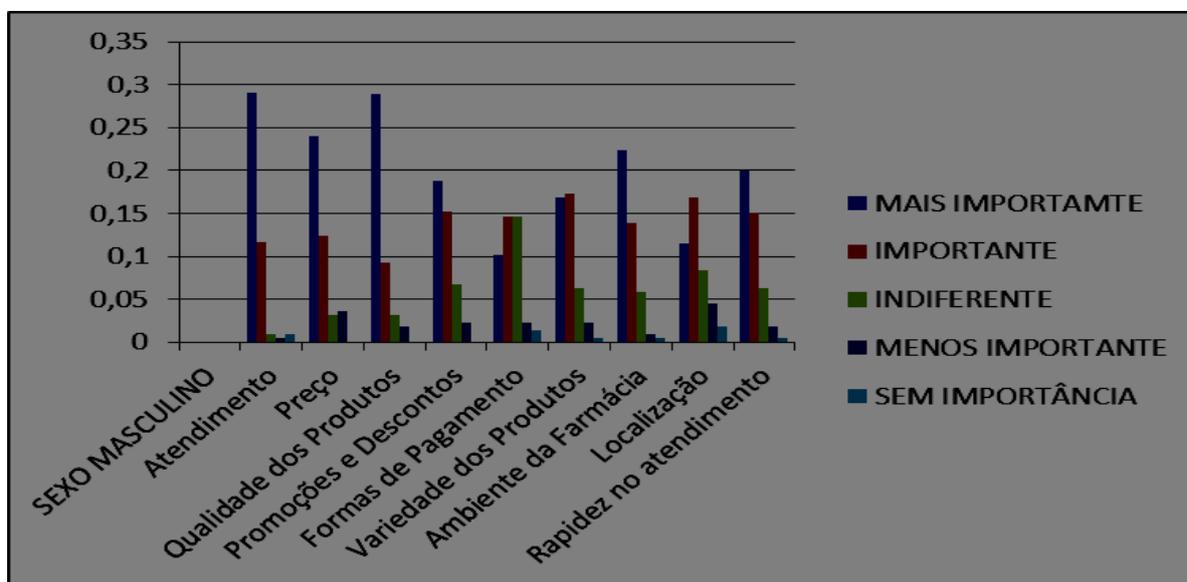
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa.

No que reporta especificamente ao atendimento, é possível notar que as mulheres têm esse critério como prioritário para a sua fidelização, uma vez que, apresentou uma representatividade de 41,52% para mais importante e 13,39% para importante. Vale destacar também, que esta variável foi tida como a mais expressiva na fidelização das mulheres se comparada com as percentagens das demais. Por sua vez, a variável preço também obteve uma

porcentagem pertinente de 37,33% para mais importante e 17,33% para importante. No que tange a variável qualidade dos produtos, o sexo feminino se demonstrou mais preocupado com este critério, visto que, obteve um peso de 33,33% para mais importante e 18,22% para importante, porém é notória a porcentagem de indiferente (4,44%) dada ao mesmo, bem como 0,44% para menos importante e sem importância. Para variável, promoções e descontos, é notório que novamente a porcentagem resultante das respostas das mulheres, mostrou-se relevante, dado que atingiu pesos de 32,58% para mais importante e 14,29% para importante, porém vale mencionar as porcentagens de 5,80%, 3,57%, 0,89% dadas a indiferente, menos importante e sem importância, respectivamente. Os itens que foram considerados menos relevantes para fidelização pelo sexo feminino foram às formas de pagamentos seguido da localização da farmácia, com porcentagens de 14,22% e 18,22% respectivamente. No que alude à variedade dos produtos, ambiente da farmácia e rapidez no atendimento, os mesmos permaneceram na média de 24,18% para mais importante e 20% para importante. Vale mencionar também que rapidez no atendimento obteve a maior porcentagem em comparação a todos os critérios para menos importante de 4,44%.

No que se refere ao sexo masculino, e o escalonamento da importância dos mesmos critérios; é notório que todos os critérios ficaram na margem de 20% de relevância, como é possível observar na Figura 2:

Figura 2 - Critérios de Fidelização para o sexo Masculino



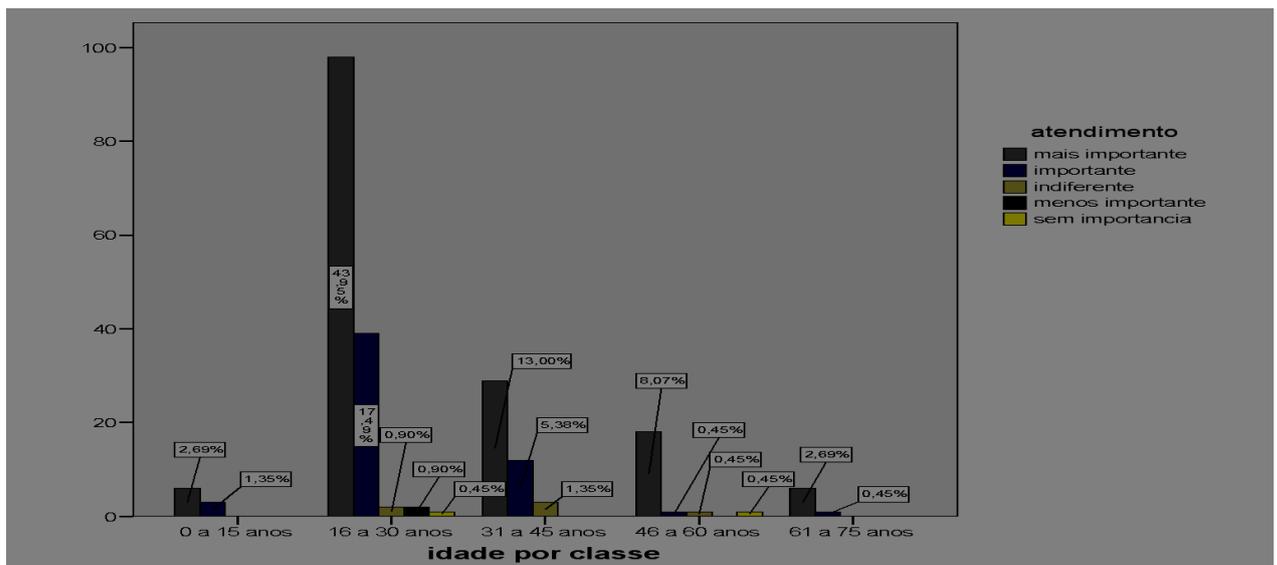
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

No que alude ao atendimento, 29,02% das repostas do sexo masculino, afirmaram que tem este critério como influente em sua fidelização. Contudo, para a variável preço, é possível observar que a mesma não é tida como prioritária, uma vez que apresentaram porcentagens de 24,00% para mais importante e 12,44% para importante, bem como para indiferente de 3,11% e para menos importante de 3,56%. Em relação à qualidade dos produtos, além de apresentar

porcentagens menores, de 28,89% para mais importante e 9,33% para importante, a representatividade para indiferente e sem importância foram inferiores se comparada às mulheres. Para variável rapidez o atendimento, promoções e descontos e variedade dos produtos, todas se demonstraram similares para os entrevistados do sexo masculino, dado que suas porcentagens foram de 19,96%; 18,75% e 16,89% para mais importante, 6,22%, 6,70% e 6,22% para indiferente, bem como, 1,78%, 2,23% e 2,22% para menos importante, respectivamente. No que tange as formas de pagamento e a localização ambas apresentaram as porcentagens mais baixas, sendo 10,22% e 11,56% para mais importante, respectivamente. Já o ambiente da farmácia é uma das variáveis mais importantes, apresentando um peso de 22,32% para mais importante, e porcentagens mínimas de 0,89% para menos importante e 0,45% para sem importância.

No que tange ao cruzamento das idades dos entrevistados e seus critérios significativos para sua fidelização, é notório que a variável atendimento é considerada importante para a fidelização em todas as faixas etárias, com destaque maior para a relevância dada a este critério pela faixa etária de 16 a 30 anos (Figura 3).

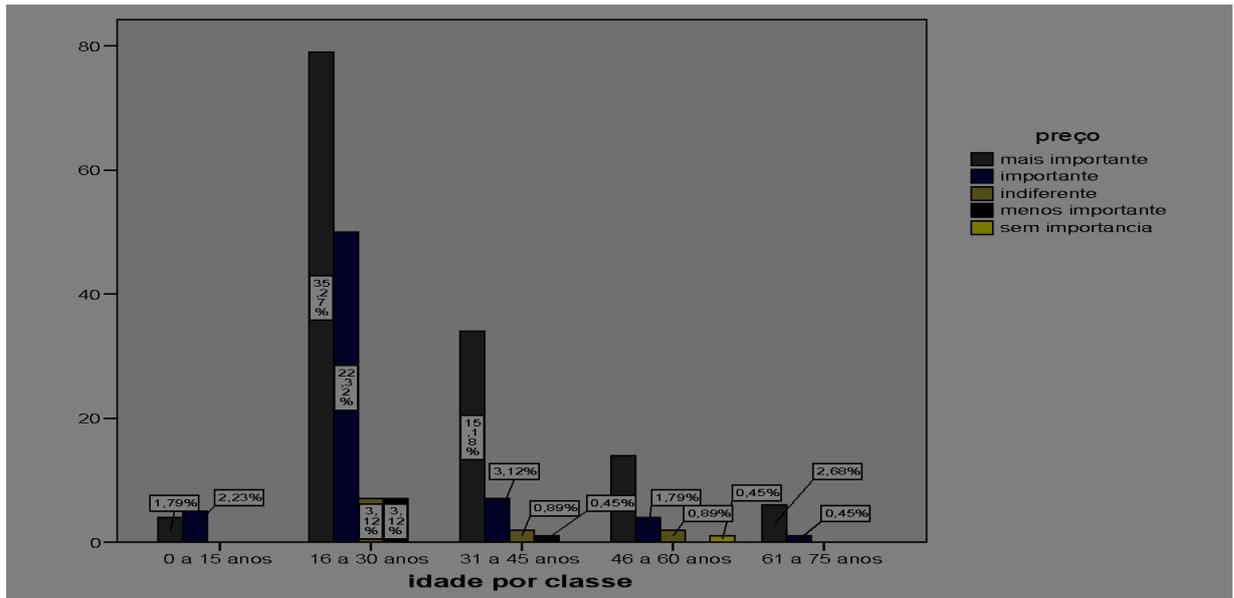
Figura 3 - Relação das faixas etárias com o critério de fidelização atendimento



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 4, observa-se que o critério preço é considerado importante para a fidelização em todas as faixas etárias, novamente com destaque para faixa etária de 16 a 30 anos.

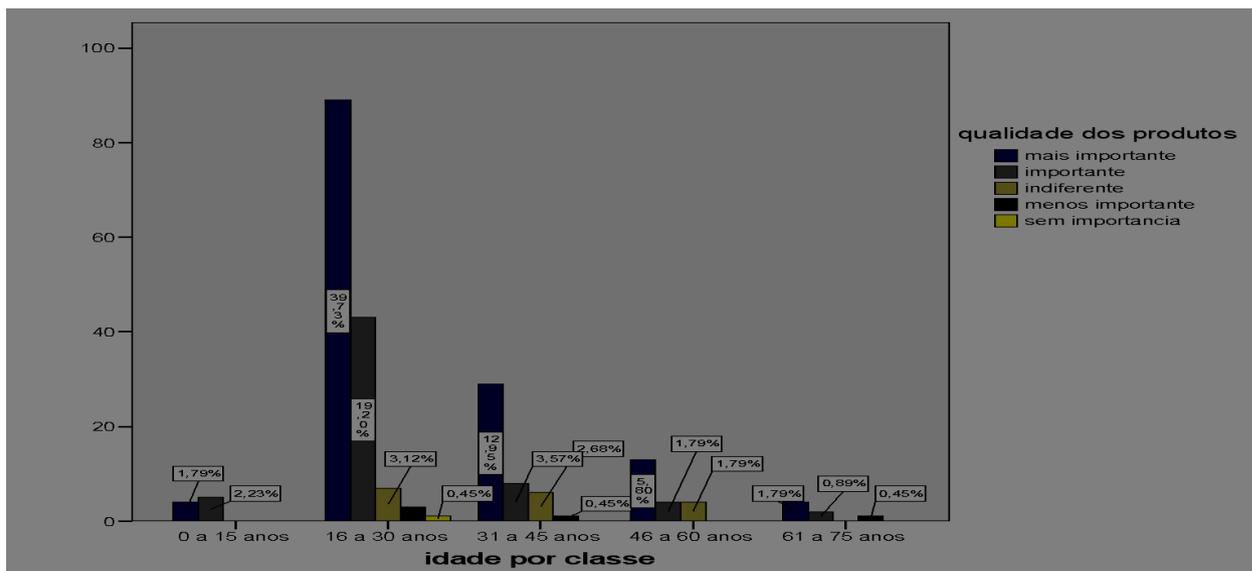
Figura 4 - Relação das faixas etárias com o critério de fidelização preço.



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Na Figura 5, é possível observar que a qualidade dos produtos apesar de ser considerada importante para todas as faixas etárias; ressalta-se, porém, que entre a faixa etária 16 a 60 anos os respondentes mostram-se indiferentes a este.

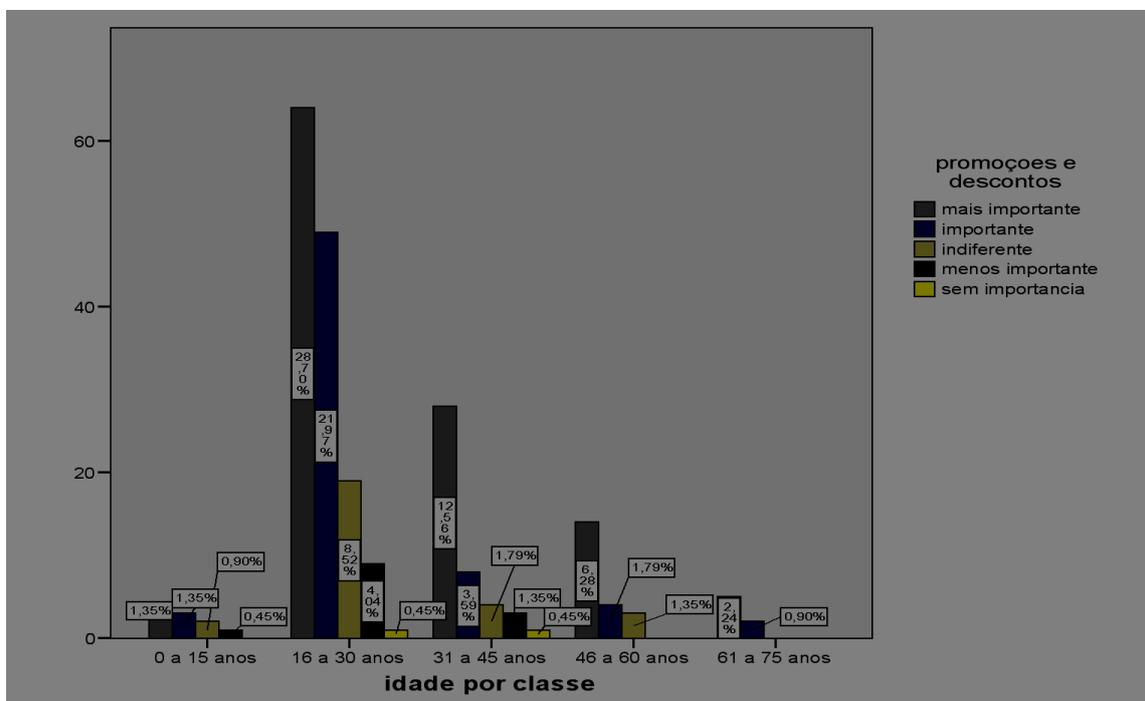
Figura 5 - Relação das faixas etárias com o critério de fidelização qualidade dos produtos.



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Com a Figura 6, é possível identificar que as faixas etárias de 15 a 60 anos não consideram tão importantes o critério promoções e descontos, pois os percentuais de indiferente são relevantes. Já a faixa etária de 61 a 75 anos é a que mais valoriza este critério.

Figura 6 - Relação das faixas etárias com o critério de fidelização promoções e descontos

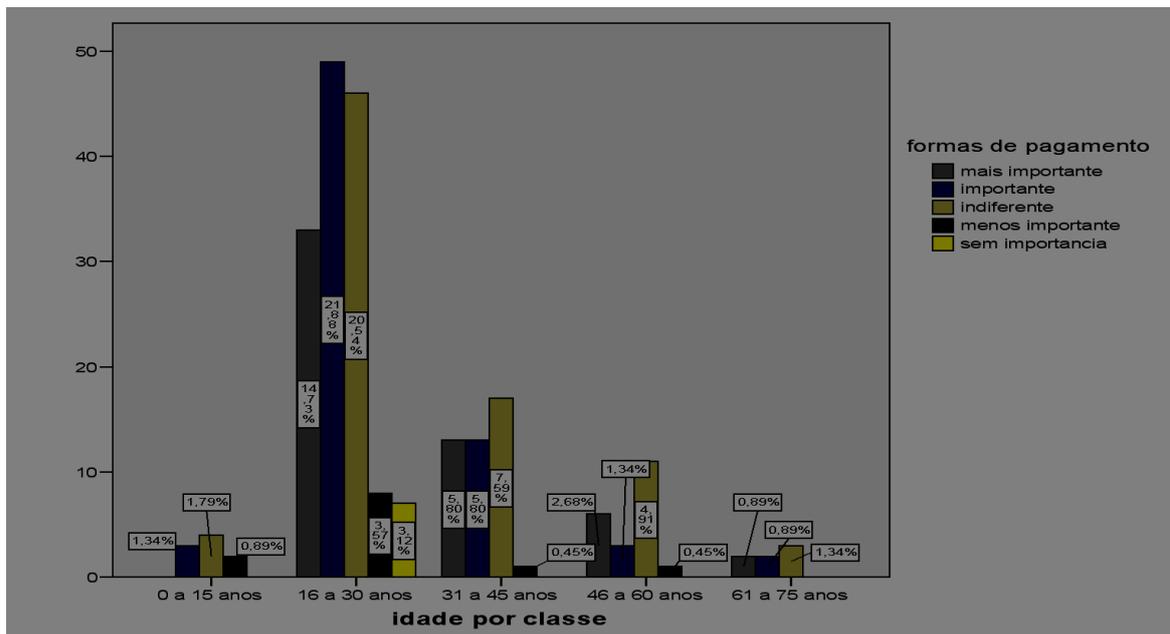


Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Observam-se na Figura 7, que em todas as faixas etárias a porcentagem de indiferente é significativa, logo todas as mesmas não veem este critério como relevante para a sua fidelização.



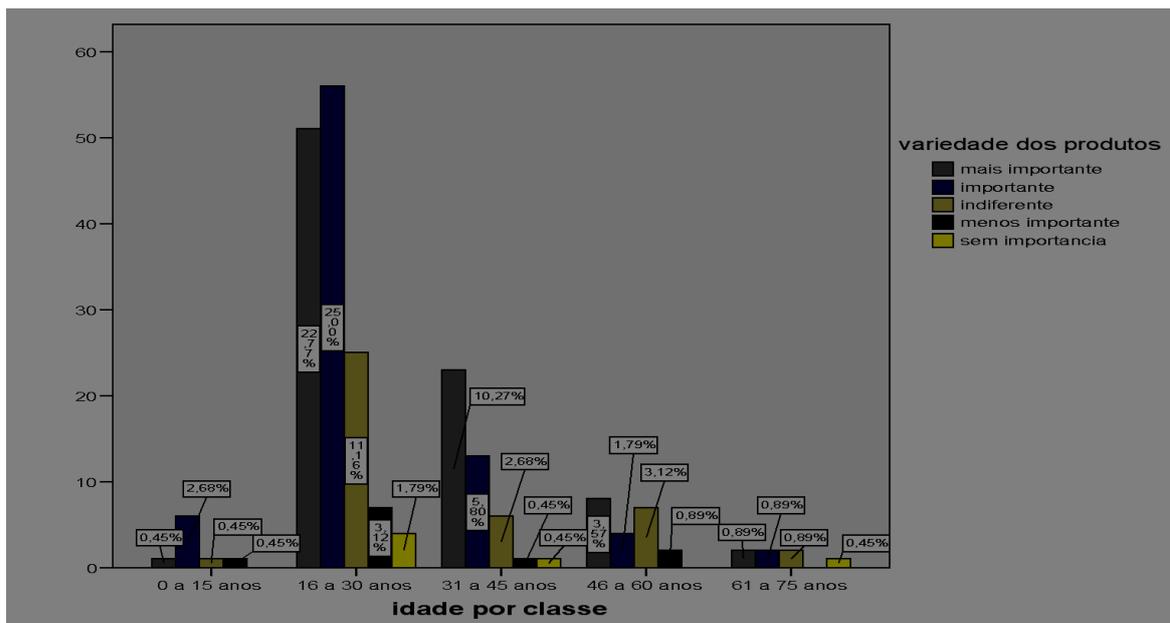
Figura 7 - Relação das faixas etárias com o critério de fidelização formas de pagamento



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 8, a faixa etária que considera mais importante para a sua fidelização a variedade dos produtos é a de 31 a 45 anos. As demais consideram esse fator importante e/ou indiferente. É notório que a partir de 46 anos, os entrevistados consideram irrelevante este critério, pois o percentual de indiferente é significativo.

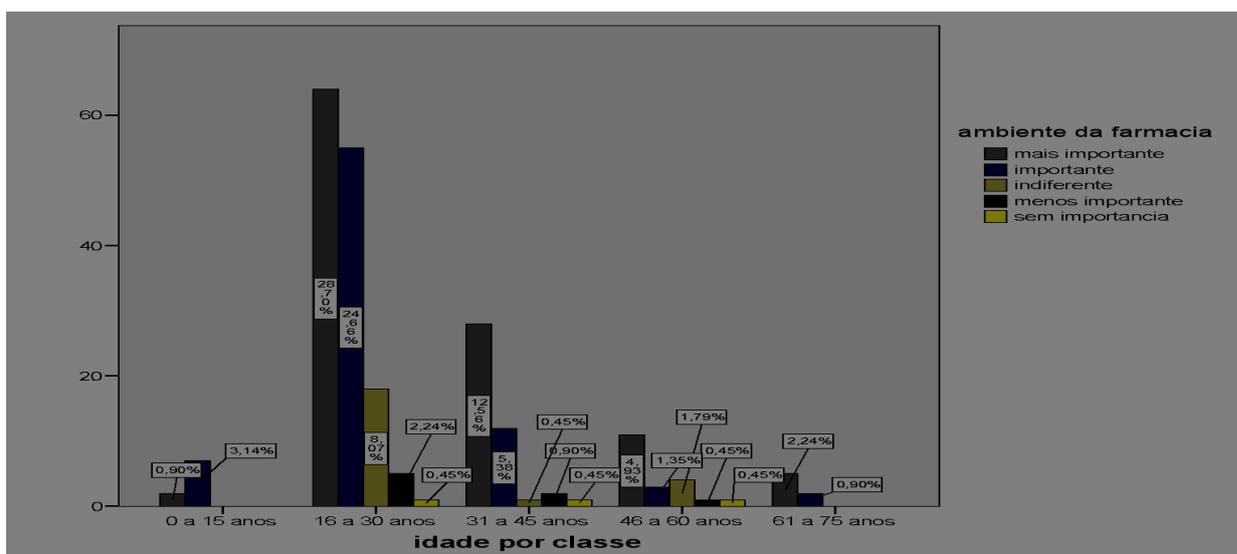
Figura 8 - Relação das faixas etárias com o critério de fidelização variedade dos produtos.



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A Figura 9 explica que o ambiente da farmácia é considerado importante para todas as faixas etárias. Ressalta-se que a faixa etária acima de 61 anos, tem esse fator como o mais importante para sua fidelização, comparados com as demais que apresentam percentuais para indiferente, menos importante e sem importância.

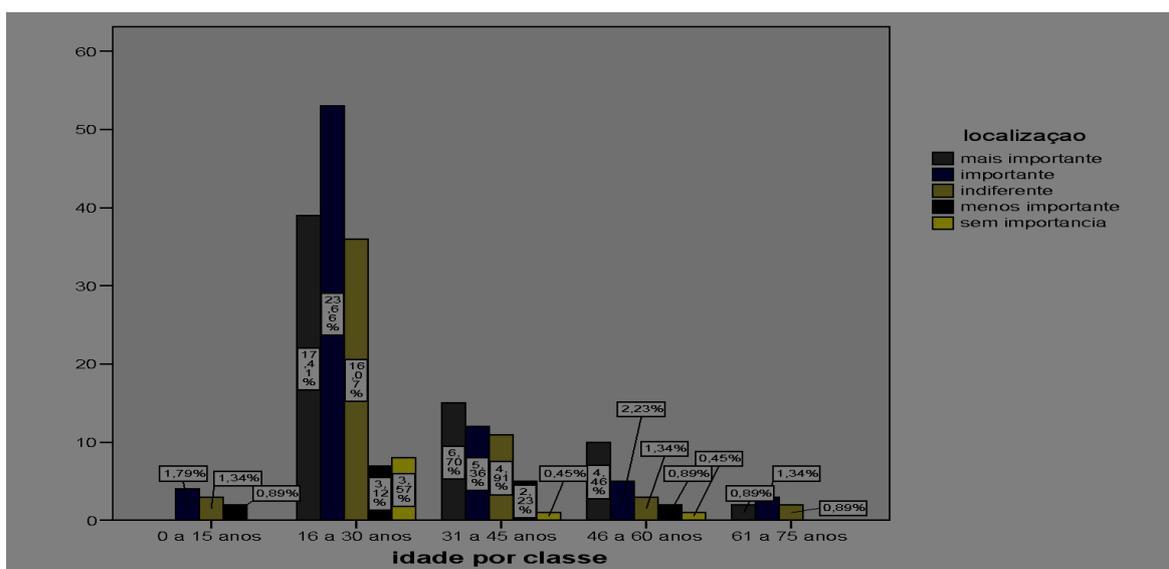
Figura 9 - Relação das faixas etárias com o critério de fidelização ambiente da farmácia.



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A Figura 10 mostra que a localização é considerada indiferente entre todas as faixas etárias para a sua fidelização, demonstrando-se irrelevante na percepção dos entrevistados.

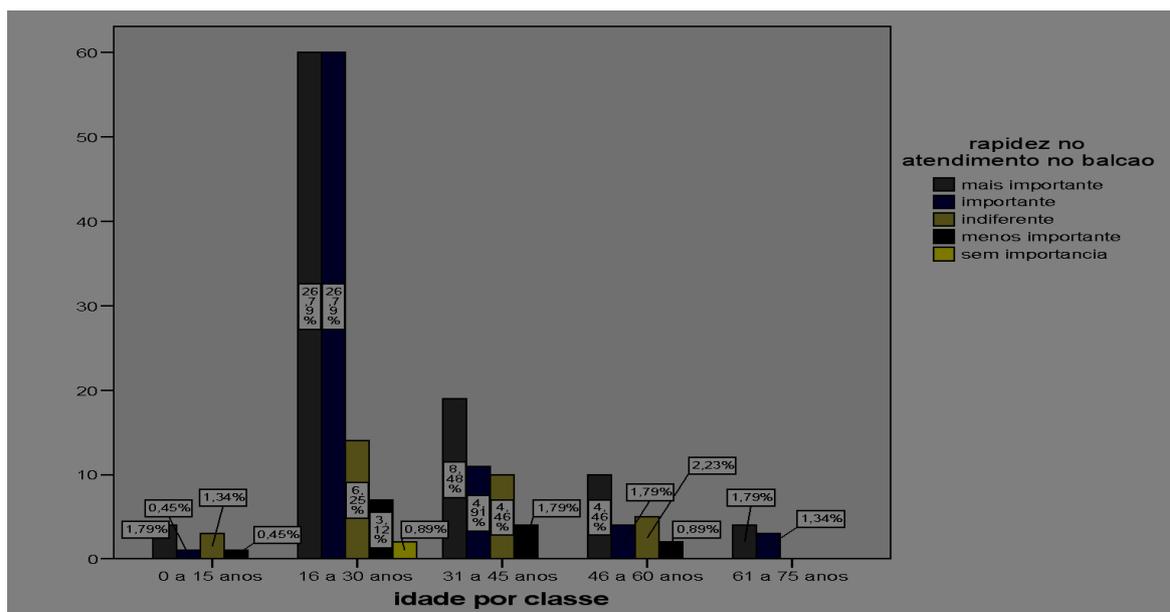
Figura 10 - Relação das faixas etárias com o critério de fidelização localização.



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Nota-se na Figura 11, que a rapidez no atendimento não é tida como significativo para a fidelização dos clientes do setor farmacêutico para faixa etária de 16 a 30 anos. Em contrapartida a faixa etária de 61 a 75 anos, tem este como um fator proeminente para voltar a comprar em determinado estabelecimento.

Figura 11 - Relação das faixas etárias com o critério de fidelização rapidez no atendimento no balcão.



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

## 6 Conclusões e considerações finais

Após o levantamento bibliográfico e uma pesquisa descritiva, pode-se verificar que os fatores considerados imprescindíveis pelos clientes do setor farmacêutico da cidade de Palmeira das Missões/RS. Em relação aos sexos, ambos têm como fatores prioritários para a sua fidelização, ou seja, valorizam na hora da compra as farmácias que dispuserem de um bom atendimento, um preço justo e variedades dos produtos. No que se refere ao sexo feminino, este dá maior ênfase às qualidades dos produtos oferecidos, às promoções e descontos, ao ambiente da farmácia e a um preço justo, sendo indiferente às formas de pagamento disponíveis pelas farmácias e a localização destas. Enquanto a rapidez no atendimento não é considerada um fator relevante para ambos os sexos, apresentando-se de modo indiferente.

Em relação à renda e os critérios de fidelização tem-se que os fatores tidos como prioritários para todas as classes sociais dos entrevistados foram o bom atendimento oferecido pelas farmácias e o ambiente desta. Conforme aumenta o poder aquisitivo dos cidadãos palmeirenses, estes começam a ficar indiferentes aos preços oferecidos, e se importam menos com a variedade dos produtos, mas em contrapartida ressaltam a importância da qualidade dos produtos e a rapidez do atendimento no balcão. Nota-se também a indiferença da classe média, em relação a promoções e descontos; e sua dada importância a formas de pagamento. Outro

fator notório é o posicionamento indiferente de todas as classes sociais, condizente à localização do estabelecimento.

No que se refere ao estado civil dos entrevistados em relação aos critérios de fidelização, nota-se que todos os estados civis consideram importante o bom atendimento e a qualidade dos produtos para se fidelizarem a determinado estabelecimento. É notório que os solteiros não se preocupam muito com o preço, tendo-o como indiferente. Os separados têm como fator importante as formas de pagamento. A variedade dos produtos e a rapidez do atendimento no balcão são consideradas indispensáveis para a fidelização dos casados e solteiros, já o ambiente da farmácia e não é tido com relevante para estes. Enquanto para os separados e viúvos os critérios para sua fidelização são promoções e descontos e ambientes da farmácia. A localização não se mostrou como critério relevante para nenhum dos estados civis para se fidelizar.

Em relação às idades dos entrevistados, todas as faixas etárias priorizam o atendimento, o preço e a localização para sua fidelização. Porém as pessoas com mais de 61 anos valorizam também os critérios qualidade dos produtos, promoções e descontos, ambiente e a rapidez do atendimento no balcão. O critério variedade dos produtos mostra-se significativo para as pessoas de 31 a 45 anos. Já o critério de formas de pagamento é tido como insignificante para ambas às faixas etárias na fidelização.

Vale considerar que independentemente dos sexos, classes sociais, estados civis ou faixas etárias, o atendimento é o fator considerado como principal para a fidelização á determinada farmácia.

Este trabalho teve como limitações o tamanho da amostra onde deveria ter sido separada por cotas para ter resultados mais precisos, ou seja, de acordo com a realidade populacional. O questionário apresentou falhas na sua estruturação, pois foram feitas perguntas redundantes que não corresponderam ao objetivo principal.

Por conseguinte, este trabalho procurou fazer uma revisão teórica que respaldasse a pesquisa de cunho descritivo, o qual consiste em um estudo que seleciona uma serie de questões e medem-se cada uma delas independentemente, para assim descrever o que se investiga; ou seja, verificar quais os critérios escolhidos como essenciais pelos clientes do setor farmacêutico da cidade de Palmeira das Missões para a fidelização em determinada farmácia. Assim, de acordo com os dados da pesquisa notou-se a importância do relacionamento cliente-empresa, ou seja, o fornecimento de um bom atendimento além de ofertar produtos com qualidade, isto é, produtos que correspondem às expectativas dos clientes, e também sendo oferecidos a um preço justo para os consumidores. O presente trabalho ressaltou ainda a importância cada vez maior da área de marketing em exercer um papel estratégico na empresa, evidenciando ainda a necessidade para o setor farmacêutico de observar o comportamento de seus consumidores, bem como a estudo aprofundado sobre as estratégias usadas pelas farmácias para atrair e manter seus clientes, e fica aqui a recomendação de estudos futuros e outras formas de discussão sobre cada um dos critérios.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. **Medicamentos: publicação medicamentos.** 2014. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/anvisa/home/medicamentos!/ut/p/c4/04\\_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hnd0cPE3MfAwMDMydnA093Uz8z00B\\_A\\_cgQ\\_2CbEdFADghJT0!/?1dmy&urile=wcm%3Apath%3A/anvisa+portal/anvisa/inicio/medicamentos/publicacao+medicamentos/899338004054b5378261aa89c90d54b4](http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/anvisa/home/medicamentos!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hnd0cPE3MfAwMDMydnA093Uz8z00B_A_cgQ_2CbEdFADghJT0!/?1dmy&urile=wcm%3Apath%3A/anvisa+portal/anvisa/inicio/medicamentos/publicacao+medicamentos/899338004054b5378261aa89c90d54b4)>. Acesso em: 01 de jun. 2015.

BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes-CRM:** é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BRASIL. **Lei nº 9.787, de 10 de fevereiro de 1999.** Altera a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que dispõe sobre a vigilância sanitária, estabelece o medicamento genérico, dispõe sobre a utilização de nomes genéricos em produtos farmacêuticos e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9787.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9787.htm)> Acesso em: 01 jun. 2015.

CAMPOS, H. M. CSILLAG, J. M. SAMPAIO, M. **Uma proposta de integração na cadeia de suprimento da indústria farmacêutica.** In Seminários em Administração FEA/USP, p. 1- 14, São Paulo: FEA/USP, 2000.

DAY, G. S. **The market driven organization, understanding, attraction and keeping valuable costumers.** New York: The Free Press, 1999.

FERREIRA, N. W. SÃO PEDRO FILHO, F. **Inovação em negócios: estudo de caso focalizando empreendimentos no ramo do comércio farmacêutico em Cacoal, Estado de Rondônia (Brasil).** Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, Vol. 7, Nº. 2, 2011, p. 27-64. Disponível em: < <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3899968>>. Acesso em: 09 jun. 2015.

GABRIEL, M. O. PELISSARI, A. S. OLIVEIRA, M. P. V. de. **Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes.** REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre) [online]. p. 64-89, vol.20, n.1, 2014.

GONÇALVES, H. J. **Fidelização de Clientes.** Trabalho de Conclusão de Curso. Programa de pós-graduação em Administração (Especialização). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre - RS. 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.** 2013. Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/brasil\\_de\\_faultxls\\_brasil.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/brasil_de_faultxls_brasil.shtm)>. Acesso em: 06 jun. 2015.

ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA - Interfarma. **Guia 2014**. Disponível em: <<http://www.interfarma.org.br/uploads/biblioteca/48-handbook-2014-baixa.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMS TRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 11. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LARAN, J. A.; ESPINOZA, F. da S. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade**. Rev. Adm. Contemp. [online]. v. 8, n.2, p. 51-70, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONIM, M. de A. **Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

LOPES, H. E. G. et al. **Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, V. 10, jan/fev 2009, 161-187.

LOVELOCK, C. WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. In: VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT, 2009, Resende. **Anais... VI SEGeT**. Resende: AEDB, 2009. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/artigos09/229\\_Artigo\\_Seget\\_utima\\_versao.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf)>. Acesso em 01 jun. 2015.

PWC – PRICEWATERHOUSECOOPERS BRASIL LTDA. **O setor Farmacêutico no Brasil, 2013.** Disponível em: <[http://www.pwc.com.br/pt\\_BR/br/publicacoes/setores-atividade/assets/saude/pharma-13e.pdf](http://www.pwc.com.br/pt_BR/br/publicacoes/setores-atividade/assets/saude/pharma-13e.pdf)>. Acesso em: 05 jun. 2015.

RAMALHO, W. **Modelos de Atitude em Mercados de Produtos Novos Entrantes.** Tese (Doutorado em Administração) – Setor de Novas Tecnologias Gerenciais, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

REGINATO, C. E. R.; GRACIOLI, O. D. **Gerenciamento estratégico da informação por meio da utilização da inteligência competitiva da gestão do conhecimento: Um estudo aplicado à indústria moveleira do RS.** *Gest. Prod.* [online], vol.19, n.4, p. 705-716, 2012.

REICHHELD, F. F.; SASSER, E. W. Zero defections: quality comes to service. **Harvard Business Review**, 68(5), 105-111. 1990

RENNÓ, F. S. de A. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário.** Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

ROSSI, P. E. **Análise das Estratégias Competitivas da Indústria Farmacêutica.** São Paulo, USP. Dissertação de Mestrado (Engenharia de Produção), Escola de Engenharia de São Carlos da UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2001.

ROSSI, C. A. V.; BEBER, S. J. N. **Estudo da Insatisfação do Consumidor nos Serviços Prestados por Assistências Técnicas Autorizadas de Automóveis.** *RAC*, v. 10, n. 2, Abr./Jun. p. 33-49, 2006.

SANTOS, C. P. dos; FERNANDES, D. V. der H. **A Recuperação de Serviços e seu Efeito na Confiança e Lealdade do Cliente.** Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/rac-e>>. *RAC-Eletrônica*, v. 1, n. 3, art. 3, p. 35-51, Set./Dez. 2007. Acesso em: 27 mai. 2015.

SILVA, R, F. ARRUDA FILHO, N.; MENDONÇA, D.C. **Estratégias Competitivas no Mercado Farmacêutico Brasileiro: Uma abordagem sobre o Setor Magistral.** São Paulo, XIII Simpep - Simpósio de Engenharia da produção, 2006.

SIRDESHMUKH, D. SINGH, S. SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, 66(1), p.15-37, 2002.

SOUZA, V. M. B. **Fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos – PI.** Monografia (Bacharelado). Curso de Bacharelado em Administração. Universidade Federal do Piauí. Picos – PI, 2012.

SOUKI, O. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

VARGAS, K. S. **O planejamento estratégico no ramo farmacêutico comercial**. XVII Simpep. Bauru, Simpep: 2010. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/salaEstudo/materiais/p521d5103/material6.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2015.