

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARCEL LIMA RIBEIRO DANTAS

**IDENTIFICAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA FARMAFÓRMULA DA
GRANDE NATAL**

NATAL/RN

2010

MARCEL LIMA RIBEIRO DANTAS

**IDENTIFICAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA FARMAFÓRMULA DA
GRANDE NATAL**

Monografia apresentada a Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
como exigência do Curso para a obtenção do
grau em Administração.

ORIENTADORA: Prof^a. Msc. Maria Teresa Pires Costa

NATAL/RN

2010

MARCEL LIMA RIBEIRO DANTAS

**IDENTIFICAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA FARMAFÓRMULA DA
GRANDE NATAL**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em ____/____/____, pela banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Msc. Maria Teresa Pires Costa
Orientadora

Prof^a M.Sc.Catarina da Silva Souza
Membro Examinador

Membro Examinador

Dedico esse trabalho

Aos meus pais, Tainço e Diana, que sempre me deram carinho e amor incondicional. Além de um corpo, educação, apoio, direção a seguir e tantas coisas boas que as palavras não são capazes expressar.

À minha irmã Sílvia e meus sobrinhos, Rafael e Carolina. Família especialmente escolhida para o crescimento mútuo decorrente do convívio de cada dia.

À Lu, companheira especial sempre presente em todos os momentos.

Aos meus avós Cláudio, Bernadete, Álvaro e Celi.

AGRADECIMENTOS

À **Deus**, Senhor eterno, por Sua misericórdia, amor, benevolência e justiça.

Ao **Nosso Senhor Jesus Cristo**, que nos dirige no caminho da fraternidade, da humildade e da caridade

A **Nossa Mãe Maria Santíssima** que vela por todos nós.

A **Pai João**, espírito resoluto que me ampara e dirige nos momentos de provação.

A Teresa, pela dedicação durante as orientações, sempre de forma simples e humana.

Aos meus amigos da faculdade, Isabele, Marianny, Gabriel Carvalho, Gabriel Felinto e Gabriela.

À Julio e Fátima Maia, que acreditam no meu trabalho e no meu potencial.

À Faculdade Natalense do Rio Grande do Norte.

RESUMO

O tema satisfação de clientes está em evidência no meio acadêmico e empresarial. Entretanto, no Brasil, sobretudo no Rio Grande do Norte, há poucos trabalhos que abordam este assunto em farmácias de manipulação. Assim, o objetivo desta pesquisa foi medir, por meio de um estudo de caso realizado em unidades da Farmafórmula da Grande Natal, o grau de satisfação dos clientes de farmácias, a fim de oferecer subsídios para que organizações deste tipo decidam estratégias com a finalidade de aumentar seus níveis de satisfação, e assim, elevar à fidelidade de seus consumidores. Além do nível de satisfação geral, o presente trabalho também teve como finalidade, revelar o perfil dos clientes, seus hábitos de compra, bem como a satisfação dos mesmos sobre aos seguintes aspectos: atendimento, serviços ofertados, competência dos profissionais (colaboradores), recursos e instalações das unidades, qualidade dos produtos e imagem da organização.

Esta pesquisa exploratória e descritiva possuiu o universo composto por 13.904 clientes que freqüentam as unidades da Farmafórmula da Grande Natal a cada mês. A partir do referido montante, foi determinada uma amostra de 277 clientes que responderam questionários estruturados com 27 perguntas fechadas. Os dados foram tratados com um conjunto de procedimentos, quantitativos e qualitativos, apoiados em tabelas de freqüências e gráficos ilustrativos, utilizando Microsoft Word e Excel. Com base neste trabalho, podemos identificar o perfil dos entrevistados: pessoas predominantemente do sexo feminino, com idade entre 31 e 40 anos, casadas, profissionais liberais, recebem entre 1 e 3 salários mínimos por mês, cursaram o ensino médio completo e residem na zona sul de Natal. Além disso, possuem o hábito de adquirir, mensalmente, medicamentos manipulados. Quanto à satisfação geral, a pesquisa revelou que 99% dos entrevistados estão satisfeitos. Outros aspectos do estudo estão descritos a seguir, clientes satisfeitos com o atendimento: cortesia (100 %), aparência (99%), eficiência (99%), receptividade (99%), personalização (99%) e presteza (99%); quanto aos serviços: disponibilidade dos produtos (99%), preço (97%), formas de pagamento (98%) e prazo de entrega (96%); quanto à competência dos profissionais: capacitação (100%) e adaptabilidade (100%). Também foram medidos os clientes satisfeitos com a qualidade dos produtos (99%), localização (99%), conforto e segurança (99%) e credibilidade da marca (99%). Conclui-se que o estudo atendeu aos objetivos propostos. Comparando-se os níveis de satisfação encontrados com os de outros trabalhos anteriores (COLVERO; SCHMIDT, 2006; ESTEVES; DIAS, 2008), o estudo revelou que a Farmafórmula apresenta um nível de satisfação superior ao esperado. Os resultados da pesquisa evidenciaram que há altos níveis de satisfação com o atendimento da Farmafórmula dos municípios de Natal, Parnamirim e Macaíba em todos os itens avaliados. Sugere-se a realização de estudos complementares com o objetivo de identificar o perfil do consumo dos clientes da Farmafórmula da Grande Natal, exibindo, por exemplo, produtos mais buscados, gasto médio por compra, formas de pagamento utilizadas pelos clientes. Ademais, indica-se pesquisa a fim de listar, por grau de importância, os fatores mais importantes no julgamento da satisfação dos consumidores.

Palavras-chave: Satisfação; Atendimento; Farmácia de Manipulação.

ABSTRACT

The theme of customer satisfaction is evident in academia and business. However, in Brazil, mainly in Rio Grande do Norte, there are few studies on this subject in drugstores. Thus, the purpose of this study was to measure, through a case study conducted in units of Farmafórmula of Natal, the degree of customer satisfaction with pharmacies in order to offer subsidies to these organizations decide strategies in order to increase their levels of satisfaction, and thus raise the loyalty of their consumers. Besides the general level of satisfaction, this study also aimed to reveal the profile of customers, their buying habits, as well as their satisfaction on the following aspects: care, services offered, the competence of professionals (employees), resources units and facilities, product quality and image of the organization. This exploratory and descriptive owned the universe consists of 13,904 customers who attend the units of the Great Christmas Farmafórmula each month. From that amount, was given a sample of 277 customers who answered structured questionnaires with 27 closed questions. The data were processed with a set of procedures, quantitative and qualitative, relying on frequency tables and illustrative graphics using Microsoft Word and Excel.Com on this work, we can identify the profile of respondents: people predominantly female, aged 31 and 40 years old, married, professionals, receive between one and three minimum wages per month, attended the high school and reside in the south of Natal. Furthermore, they acquire the habit of monthly compounded drugs. As for overall satisfaction, the survey revealed that 99% of respondents are satisfied. Other aspects of the study are described below, customers satisfied with the service courtesy (100%), appearance (99%), efficiency (99%), responsiveness (99%), customization (99%) and speed (99%) ; for services: Availability of products (99%), price (97%), payment (98%) and delivery (96%) regarding the competence of professionals: training (100%) and adaptability (100 %). They also measured customer satisfaction with product quality (99%), location (99%), comfort and safety (99%) and brand credibility (99%). We conclude that the study met the objectives. Comparing satisfaction levels found with those of other previous works (Colvero; SCHMIDT, 2006; ESTEVES, DIAS, 2008), the study revealed that Farmafórmula presents a satisfaction level higher than expected. The survey results showed that there are high levels of satisfaction with the care of Farmafórmula the cities of Natal, and Parnamirim Macaíba in all items evaluated. We suggest the complementary studies in order to identify the consumption pattern of customers Farmafórmula of Natal, displaying, for example, fetched more products, spending per purchase, payment methods used by customers. Furthermore, research indicates that in order to list, by level of importance, the most important factors in judging consumer satisfaction.

Keywords: Satisfaction; Care; Pharmacy.

SUMÁRIO

	Pág.
1 INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	8
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 A FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO NO BRASIL	13
2.1.1 Área Administrativa	15
2.1.2 Área de Produção	16
2.1.3 Área de Dispensação	17
2.1.4 Área Organizacional	17
2.2 HISTÓRICO DO ESTUDO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM ÊNFASE NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO	18
2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE SATISFAÇÃO, LEALDADE, VALOR E EXPECTATIVA	20
2.4 COMPETITIVIDADE ENTRE FARMÁCIAS DE MANIPULAÇÃO	22
3 METODOLOGIA	25
3.1 TIPO DE PESQUISA	25
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	25
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	26
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
5 CONCLUSÕES	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A	53

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente, as organizações estão inseridas em um ambiente onde as mudanças se tornaram mais rápidas, imprevistas, turbulentas e inesperadas. Desde o início da década de 1990, vivemos a Era da Informação, período em que a tecnologia da informação (televisão, telefone e computador) trouxe desdobramentos imprevisíveis e transformou o mundo em uma verdadeira aldeia global. Um impacto comparável ao da Revolução Industrial em sua época. A competitividade tornou-se intensa e complexa entre as empresas (CHIAVENATO, 1999).

O capital financeiro deixou de ser o recurso mais importante, cedendo lugar para o conhecimento, este passa a ser a base, e o maior desafio passa a ser a produtividade do conhecimento. Tornar o conhecimento útil e produtivo tornou-se a maior responsabilidade gerencial (CHIAVENATO, 1999).

Nos últimos anos, a gerência das organizações mudou o foco do chão de fábrica para o consumidor. Como afirma Albrecht e Bradford (1992, p.45), "estamos no meio de um processo de mudança básica: de um mundo que fabrica, comercializa e vende produtos, para um mundo em que os clientes exigem o tipo de produto e serviço pelo qual estão dispostos a pagar".

Assim, a gerência vem criando, cada vez mais, uma organização centrada na satisfação do cliente, com foco nas suas necessidades e expectativas. Segundo Kotler (1998, p. 53), a satisfação pode ser definida como "[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa."

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos. Uma maneira comum de medir a satisfação é pedir aos clientes que, primeiro, identifiquem quais fatores são importantes em sua satisfação e, depois, avaliem o desempenho de um fornecedor de serviços e seus concorrentes nesses fatores (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

O passo a seguir é decidir as estratégias mais adequadas para aumentar os níveis de satisfação (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Mas como uma empresa pode buscar tais estratégias para aumentar a satisfação sem conhecer os atributos que esses clientes mais valorizam?

O setor farmacêutico constitui um segmento que cresce com uma perspectiva de 8,1% ao ano e se caracteriza como um mercado monopolizado e/ou oligopolizado, cujas empresas líderes estão sediadas nos Estados Unidos e Europa com subsidiárias presentes em inúmeros países. No Brasil, as indústrias transnacionais dominam o mercado há muitos anos, porém, nos últimos 20 anos houve mudanças importantes. Com a implementação da Lei de Patentes e a Lei dos Genéricos, o mercado brasileiro começa a tomar um formato diferente: ao lado dos conglomerados transnacionais desponta uma indústria nacional forte e competitiva. Buscando um espaço neste mercado outra força se apresenta com características completamente distintas: o setor magistral. Composto por milhares de pequenas farmácias de manipulação, este setor produz uma parcela significativa dos medicamentos consumidos no Brasil (SILVA; NASCIMENTO FILHO; MENDONÇA, 2006).

O setor magistral, composto por farmácias de manipulação, prepara fórmulas magistrais e oficinais. A fórmula magistral é aquela manipulada para ser dispensada atendendo a uma prescrição médica, odontológica ou veterinária, que estabelece sua composição, forma farmacêutica e posologia. A fórmula oficial é aquela que está inscrita nas Farmacopéias, Compêndios ou Formulários reconhecidos pelo Ministério da Saúde (PEREIRA; SERVILIERI, 2005).

Para compreender o cliente é preciso que a empresa esteja focada nele. Focar no cliente e nas suas necessidades depende de estar aberto para construir e

manter relacionamentos com os mesmos. O gestor da farmácia de manipulação precisa conhecer sua clientela e o mercado em que atua, ou seja, ser capaz de descrever como são determinados os requisitos e as expectativas de curto e longo prazo. Torna-se necessário desenvolver estratégias para ouvi-los e entendê-los de modo a antecipar necessidades (MARANDOLA et al., 2008). Diante do exposto a questão que orienta esta pesquisa é: qual a satisfação dos clientes da farmácia de manipulação Farmafórmula nos municípios de Natal, Parnamirim e Macaíba, todos no Rio Grande do Norte?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

Em Natal, no Rio Grande do Norte, está situada a sede da farmácia de manipulação denominada de Farmafórmula. A organização foi criada em 1983, após seu fundador e farmacêutico, retornar de estágios na área da manipulação magistral em São Paulo e Buenos Aires. Esta empresa teve um crescimento rápido e fundamentado pelo empreendedorismo e profissionalismo desenvolvidos nas áreas técnica, administrativa e científica (FARMAFÓRMULA®, s. d.).

A especialização em Manipulação e o mestrado em Administração deram ao proprietário e a empresa a adequação necessária ao mercado, favorecendo a sustentabilidade e o redimensionamento da formula magistral atrelada ao contexto da terapia praticada pelos prescritores de Natal e demais cidades do Rio grande do Norte (FARMAFÓRMULA®, s. d.).

Após a maturação da empresa, sempre importando tecnologias atualizadas, veio a idéia de romper fronteiras e abrir suas portas para o franchising. Iniciado pela capital cearense, atualmente suas franquias estão espalhadas pelo Brasil; são 8 unidades próprias e 42 franquias. A marca da empresa é respeitada no país, pois a experiência de em suas lojas já haverem manipulado mais de 5 milhões de formulas, lhe deixa credenciada pelo mercado magistral no Brasil (FARMAFÓRMULA®, s. d.).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar o grau de satisfação do consumidor nas unidades da farmácia de manipulação Farmafórmula nos municípios de Natal, Parnamirim e Macaíba, todos no Rio Grande do Norte.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos consumidores (sexo, idade, estado civil, atividade profissional, renda mensal, escolaridade e local de moradia)
- Expor hábitos do consumidor (frequência de compra e grupos de produtos buscados)
- Identificar a satisfação percebida pelos clientes quanto ao atendimento (cortesia, apresentação, eficiência, receptividade, personalização e presteza);
- Revelar a satisfação dos clientes quanto os serviços (disponibilidade do produto, prazo de entrega, preço e formas de pagamento);
- Demonstrar o grau de satisfação quanto competência dos profissionais (capacitação de pessoal e adaptabilidade);
- Expor a satisfação quanto aos recursos e instalações das unidades da Farmafórmula da Grande Natal (localização, conforto e segurança);
- Avaliar a qualidade dos produtos comercializados
- Mostrar a satisfação dos clientes quanto à imagem da organização (marca).

1.4 JUSTIFICATIVA

Diante dos fatos citados anteriormente, o presente estudo teve como finalidade identificar os fatores que mais se destacam na satisfação dos clientes nas unidades da Farmafórmula localizadas na grande Natal, enfatizando o atendimento. Há muitos estudos acerca da satisfação dos clientes, mas poucos destes envolvendo clientes de farmácias e drogarias, e menos ainda é debatido sobre a satisfação dos clientes das farmácias de manipulação no Rio Grande do Norte.

As Farmácias de manipulação estão em franca expansão no país, entretanto, muitas empresas disputam mercados baseadas em estratégias que evoluíram implicitamente através de ações por elas tomadas sem nenhum planejamento estratégico formal. O conhecimento do seu consumidor serve como diferencial entre empresas que disputam o mesmo mercado.

Para a execução deste trabalho se fez necessária a reunião de conceitos abordados em diversas áreas da administração como comportamento do consumidor, administração de serviços, estratégia empresarial, gestão de pessoas, marketing e gestão da qualidade. Este cabedal de informações serviu como base para a elaboração desta pesquisa e ofereceu subsídios para a análise dos seus resultados.

Os dados coletados e suas análises foram repassadas integralmente para os gestores da Farmafórmula, e servirão de fonte de informação para que a gerência possa traçar estratégias para atender às necessidades e desejos de seus clientes. Por consequência, os clientes também serão beneficiados já que encontrarão pessoas preparadas para atendê-los, bem como toda estrutura e produtos que buscarão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO NO BRASIL

Segundo dados da Associação Nacional dos Farmacêuticos Magistrais (Anfarmag), representante de 70% das farmácias com manipulação do país, em 1998, o setor empregava 8.700 farmacêuticos no Brasil. Hoje, são mais de 15 mil profissionais. A entidade estima que existam no país cerca de 5.500 estabelecimentos especializados em manipulação de medicamentos inscritos no Conselho Federal de Farmácia (CFF) e 12 mil lojas. Dados do CFF apontam que são formados, por ano, 12 mil farmacêuticos, nas 314 faculdades de farmácia existentes no Brasil. Além disso, de acordo com o Ministério da Fazenda, o mercado de manipulação de medicamentos no país representa 5% em relação ao setor farmacêutico em geral, o que corresponde a um faturamento de 3 bilhões de reais por ano, representando 40% do faturamento da área latino-americana (ALVES et al., 2009).

Já a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), em 2004, afirmou que o número de farmácias aumentou em 11,1%, ou seja, de 54.000 para 60.000 estabelecimentos. Frente a grande concorrência, muitas farmácias investiram na especialização, concentrando-se, por exemplo, na venda de remédios genéricos. A especialização também explica o crescimento das farmácias de manipulação, que disponibiliza medicamentos de acordo com a necessidade de cada cliente (personalização terapêutica). A farmácia de manipulação representa cerca de 10% de todo o mercado de medicamentos no Brasil, conforme dados da Anfarmag (Associação Nacional das Farmácias Magistrais) (PEREIRA; SERVILIERI, 2005).

Até o final da década de 90 a farmácia magistral restringiu à manipulação de formulações personalizadas prescritas por determinadas especialidades médicas como dermatologia, endocrinologia, ginecologia, reumatologia entre outras. A partir de então, coincidindo com a entrada dos medicamentos genéricos no mercado, o segmento passou a atender quase todas as especialidades manipulando inúmeros

medicamentos cujas apresentações são disponibilizadas no mercado pela indústria farmacêutica (SILVA; NASCIMENTO FILHO; MENDONÇA, 2006).

Os medicamentos manipulados são economicamente mais vantajosos do que os industrializados (de marca), genéricos ou similares. Na pesquisa realizada por Rezende et al. (2003), foi constatado que entre os menores preços cotados, todos estavam acima do menor preço dos manipulados, ocorrendo uma variação superior de 530% do industrial, 189% do genérico e 173% de outros similares. Estas variações significativas, também foram encontradas tanto nos médios e maiores preços.

Com o advento do medicamento genérico, a classe médica passou a prescrever cada vez mais medicamentos utilizando a denominação comum brasileira (DCB), ou seja, o nome do princípio ativo ao invés da marca registrada, porém, normalmente sem ressaltar o termo “medicamento genérico”, o que permitia seu aviamento por qualquer estabelecimento magistral (SILVA; NASCIMENTO FILHO; MENDONÇA, 2006).

O aumento da circulação destas prescrições gerou, entre outros fatos, uma transformação no mercado fazendo com que praticamente se extinguisse a divisão entre estabelecimentos alopáticos e homeopáticos. As farmácias se estruturaram no sentido de atender ambas as prescrições. Por outro lado, inúmeras empresas varejistas que apenas comercializavam medicamentos passaram também a manipular. O cenário atual é o atendimento a quase todas as especialidades médicas por um número expressivo de estabelecimentos (SILVA; NASCIMENTO FILHO; MENDONÇA, 2006).

A estratégia competitiva inicial foi baseada na diferenciação, porém, diferentemente da indústria, sem foco na inovação. Para conseguir uma inserção no mercado, as empresas buscavam ocupar o espaço deixado pela indústria, produzindo aquilo que esta não oferecia. Posteriormente, priorizando a diferenciação, passou-se a oferecer associações medicamentosas ou dosagens específicas para um determinado paciente através de uma prescrição individualizada (SILVA; NASCIMENTO FILHO; MENDONÇA, 2006).

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por meio da promulgação da Resolução de Diretoria Colegiada nº 33 (RDC 33) assinada em 19 de Abril de 2000, regulamentou as Boas Práticas de Manipulação (BPM); entretanto, esta foi revogada em 4 de outubro de 2003 pela RDC 210 que

determinava a todos os estabelecimentos fabricantes de medicamentos, o cumprimento das diretrizes estabelecidas no Regulamento Técnico das Boas Práticas para Fabricação de Medicamentos (ALVES et al., 2009).

Em 12 de Dezembro de 2006, após a consulta pública (20/4/2004) e audiência pública (24/8/2006), a ANVISA, através da RDC 214, aprovou um novo Regulamento Técnico sobre Boas Práticas de Manipulação de medicamentos para uso humano em farmácias e afins. Esta foi atualizada e substituída pela RDC 67, de 8 de Outubro de 2007. Segundo esta última RDC, as BPM são regulamentos técnicos que fixam os requisitos mínimos exigidos para exercício das atividades de manipulação de preparações magistrais e oficinais, como: instalações, equipamentos, recursos humanos, aquisição e controle de matérias-primas, armazenamento, avaliação farmacêutica da prescrição, manipulação, fracionamento, conservação, transporte, dispensação de preparações ,além da atenção farmacêutica aos usuários, visando garantia de sua qualidade, segurança, efetividade e promoção do uso seguro e racional (ALVES et al., 2009).

Para avaliação farmacêutica, manipulação, conservação e dispensação das preparações magistrais e oficinais, bem como fracionar produtos industrializados, uma farmácia deve obedecer a uma série de requisitos que assegure a qualidade microbiológica, química e física das preparações. É importante que exista um controle de todo o processo, de forma a proporcionar ao paciente um produto com qualidade e eficácia garantida. Falhas ou deficiências nos produtos, afetam diretamente os clientes de uma empresa. Além disso, é provável que ocorra a perda deste cliente. Portanto a implantação de sistemas de qualidade constitui-se numa vantagem competitiva para a empresa, pois contribui para implementar melhorias contínuas e assim oferecer um melhor atendimento ao cliente (PEREIRA; SERVILIERI, 2005).

Na Figura 1 é apresentada a infra-estrutura mínima de uma farmácia de manipulação, conforme instruções da RDC nº 33 da ANVISA (2000). Sobre a estrutura mínima foi inserido o fluxo operacional.

2.1.1 Área Administrativa

Na área administrativa, ficam concentrados todas as atividades necessárias para a gestão das atividades da farmácia, como por exemplo: gestão de

recursos humanos, de compras, financeira, custos, marketing, etc. (PEREIRA; SERVILIERI, 2005). Esta área também se destina à guarda de arquivos de documentação como registros da manipulação de fórmulas, registro da limpeza da caixa d'água, desinsetização e desratização (ANVISA, 2000).

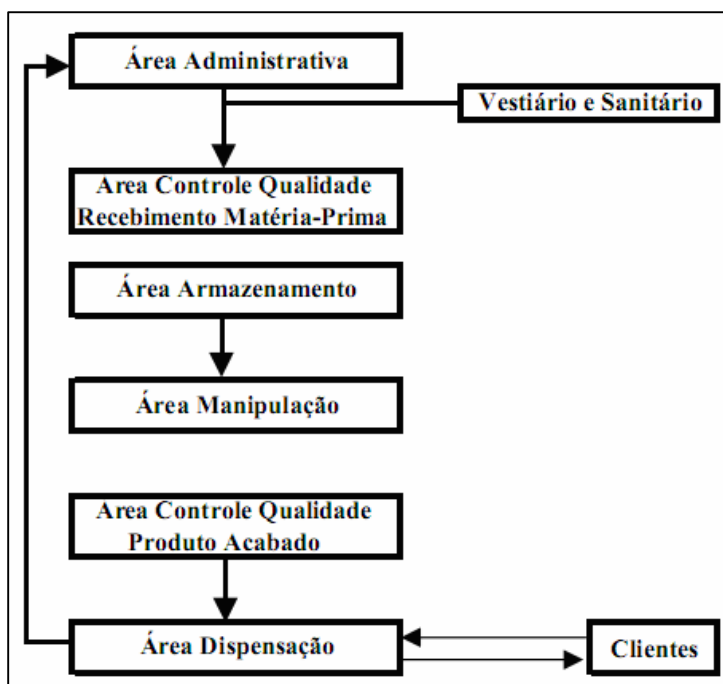


Figura 1 – Infra-estrutura física e Fluxo operacional
Fonte: ANVISA, 2000.

2.1.2 Área de Produção

Na área de produção estão concentrados os setores de Controle de Qualidade, Armazenamento e Manipulação. A área de controle de qualidade deve estar equipada e dispor de pessoal qualificado para realizar as análises necessárias. Este controle é supervisionado pelo farmacêutico responsável. O controle de qualidade é realizado no momento da entrada de matéria-prima e também na saída das fórmulas manipuladas. Portanto, este controle é realizado na entrada e saída do sistema produtivo (PEREIRA; SERVILIERI, 2005). Para assegurar a qualidade das fórmulas manipuladas, a farmácia deve possuir um Sistema de Garantia da Qualidade (SGQ) que incorpore as BPM deste Regulamento Técnico, totalmente documentado e monitorado (ANVISA, 2000).

2.1.3 Área de Dispensação

Na área de dispensação realizam-se a recepção dos clientes, avaliação da prescrição e orçamento. A avaliação farmacêutica da prescrição deve observar: a legibilidade e ausência de rasuras e emendas, a identificação do profissional prescritor, com o número de registro no respectivo Conselho Profissional, endereço do consultório ou da instituição a que pertence, a identificação do paciente, identificação da substância ativa com a Denominação Comum Brasileira ou Denominação Comum Internacional, concentração/dosagem, quantidades e respectivas unidades e posologia, local, data de emissão e assinatura do prescritor. Nesta área após o processo de manipulação, ficam guardadas as fórmulas manipuladas aguardando a entrega para o cliente. Esta deve ser racionalmente organizada, protegida do calor, umidade e ação dos raios solares (PEREIRA; SERVILIERI, 2005). Além disso, as fórmulas manipuladas que contenham substâncias sujeitas a controle especial devem ser armazenadas em armário resistente e/ou sala própria, fechados com chave ou outro dispositivo que ofereça (ANVISA, 2000).

2.1.4 Estrutura Organizacional

A farmácia está dividida em três grandes áreas, que prestam serviços entre si: Administrativa, Produção e Dispensação. Na área Administrativa são realizadas as atividades de caráter administrativo e financeiro, que visam prover os recursos financeiros, humanos e materiais necessários ao funcionamento do estabelecimento. Também são realizadas atividades de marketing e atividades de compra de matérias primas e materiais de embalagem (PEREIRA; SERVILIERI, 2005).

Na área Produtiva, são realizadas as manipulações de fórmulas. Este departamento está dividido em três laboratórios: controle de qualidade (controle físico-químico sobre as matérias primas e fórmulas acabadas), produção de fórmulas de “uso interno” e produção de fórmulas de “uso externo” (PEREIRA; SERVILIERI, 2005).

Na área de Dispensação ocorrem as atividades de recepção de clientes, entrega das fórmulas, atividades de relacionamento com os clientes (prescritores e pacientes) (PEREIRA; SERVILIERI, 2005).

2.2 HISTÓRICO DO ESTUDO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM ÊNFASE NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO

Após a II Guerra Mundial, os primeiros focos a respeito da qualidade foram dirigidos à produção, ao produto. Através de métodos estatísticos para inspeção por amostragem (Controle Estatístico de Processo ou CEP), procurava-se medir e controlar a produção defeituosa (MARTINS, 1998).

A partir daí, o movimento da qualidade evoluiu procurando envolver toda a cadeia produtiva, ou seja, tanto as atividades internas, produtivas e administrativas, como as atividades externas, que envolvem fornecedores e clientes, devem ser de qualidade. O Total Quality Control (TQC), propõe uma estratégia empresarial para a organização, funcionário e colaboradores desenvolverem a qualidade (MARTINS, 1998).

Até a década de 60, o mercado exigia preço e a empresa tinha que ser eficiente para competir e ganhar novos mercados. Na década de 70 as exigências da população voltaram-se para a qualidade. O consumidor queria preço e qualidade. Uma década mais tarde, com as mudanças rápidas no Marketing, que passou a “criar” necessidades para o consumidor, a empresa, necessariamente, tinha que ser flexível, além de ter preços e qualidade, uma vez que todo o mercado exigia uma ampla linha de produtos para escolha (MARTINS, 1998).

Hoje, o cliente exige também inovação. Ele é único e quer ser tratado como tal. Agora, outro item no desempenho das empresas foi acrescentado aos anteriores: inovação. Ela precisa ser inovadora além de eficiente, de qualidade e flexível. O cliente exige isso cada vez mais (MARTINS, 1998).

A globalização provocou na sociedade certa instabilidade onde nada ficará fora da competição global. Devido a esse novo paradigma da economia mundial, a sociedade se tornou dinâmica e evolutiva. Nada será como antes e o rompimento com o passado se faz necessário, tanto na linguagem e maneiras de se fazer as coisas, como também nos conceitos, valores e crenças (MARTINS, 1998).

As mudanças devem ser profundas e rápidas. Torna-se necessário, cada vez mais, agilidade no processo de tomada de decisão para se tornar competitivo. O poder mudou das mãos da empresa para as mãos do cliente (MARTINS, 1998).

O processo competitivo depende exclusivamente das pessoas. São elas que provocam, que desencadeiam as mudanças. A estrutura organizacional passou da centralização do poder e das decisões para a autonomia sobre os meios e a responsabilidade sobre os fins. As soluções precisam ser altamente participativas com atuações multidisciplinares. Para atender essas necessidades torna-se fundamental o desenvolvimento das pessoas (MARTINS, 1998).

Até 1991 no Brasil, não havia nenhum interesse ou incentivo para o desenvolvimento das pessoas, porque não havia concorrência, o governo negociava e administrava os preços internos, não se preocupava com o desenvolvimento dos produtos e dos processos, havia pouco incentivo ao treinamento operacional e, o gerente de RH era o único responsável pelo gerenciamento das pessoas (MARTINS, 1998).

A economia mundial está passando da estrutura de fabricação para a de serviço. A qualidade medida em números é padrão para a fabricação, mas não atende as especificações do setor de serviços. O paradigma da qualidade precisa abranger tanto tangíveis quanto intangíveis. Tanto o valor objetivo para o cliente, quanto o subjetivo, que é a sua experiência subjetiva (MARTINS, 1998).

Todas as empresas estão no ramo de serviços e é somente a proporção relativa de tangíveis e intangíveis envolvidos na experiência de valor do cliente que as diferencia. Valor para o cliente é a soma dos benefícios recebidos e custos incorridos ao adquirir um produto ou serviço. Benefício é o quanto um produto ou serviço melhora o desempenho ou a experiência do cliente. Custo envolve dinheiro, gasto na compra e na manutenção e tempo, gasto com atrasos, erros e esforços (MARTINS, 1998).

Para Almeida (1997), valor é a relação entre qualidade e preço. Quando o cliente julga valor, sempre leva em consideração, simultaneamente, os fatores qualidade e preço (MARTINS, 1998).

Albrecht (1997), por sua vez, redefiniu serviço como sendo “o trabalho feito por uma pessoa em benefício de outra”. Logo, serviço é realizado por pessoas e não por máquinas e equipamentos. E todo trabalho é um trabalho de serviço. Não existem mais empresas de produtos e empresas de serviços. Serviço total é tudo

aquilo que se faz em qualquer organização, independente do caráter tangível ou intangível dos resultados (MARTINS, 1998).

2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE SATISFAÇÃO, LEALDADE, VALOR E EXPECTATIVA

O paradigma de qualidade está mudando em direção ao valor para o cliente. Torna-se necessário gerenciar resultados subjetivos, além dos objetivos. Saber e compreender o que se passa na mente dos clientes e não o que se acha que eles pensam e desejam (MARTINS, 1998). Segundo Albrecht (1997) é necessário conhecer a “verdade invisível” de cada cliente, aquilo que de fato é valor para ele e como ele espera recebê-lo. É importante descobrir que significado tem para uma pessoa um serviço ou produto que ela está buscando. Qual o seu valor subjetivo que se esconde por trás das características objetivas do produto ou serviço (COLVERO; SCHMIDT, 2006).

A satisfação do consumidor normalmente pode ser entendida como a expectativa baseada em supostos direitos ao buscar um serviço (bom atendimento, incluindo profissionalismo, ética, conhecimento e sensibilidade humana). As exigências vão depender da percepção individual de cada cliente, sendo, portanto o mesmo, responsável pelo julgamento da qualidade do serviço recebido. A percepção é a realidade sentida por um indivíduo e é única, cada pessoa tem uma, dependendo do seu ponto de vista podendo ser positiva ou negativa (MARANDOLA *et al.*, 2008).

Kotlher (2000) considera positiva a relação entre fidelidade e satisfação: quanto mais satisfeito estiver o cliente, menor sua propensão em mudar para a concorrência até chegar no grau máximo de satisfação, chamado de encantamento, que o levará a ser fiel a empresa.

Um dos modelos mais presente na literatura sobre o processo de formação do nível de satisfação dos clientes é o que relaciona o grau de satisfação do cliente a uma comparação entre a expectativa que ele tem, antes de passar pela experiência do serviço, e a percepção que tem do que foi a experiência do serviço. Como consequência surge clientes insatisfeitos, quando suas expectativas não são atendidas; clientes satisfeitos, quando o que espera se realiza; e por fim, clientes

encantados, quando suas expectativas são em muito superadas (CORRÊA, H. L.; CAON, 2002).

Os principais fatores que influenciam na formação da expectativa dos clientes, são: suas necessidades e desejos, suas experiências passadas, a comunicação boca a boca, a comunicação externa e o preço. Entretanto, as expectativas dos clientes não se encontram num nível só, bem definido e claro. Há na verdade uma faixa de expectativas com as quais o cliente trabalha, dependentes dos fatores listados (CORRÊA, H. L.; CAON, 2002).

O ato de comprar normalmente traz prazer, mas nem sempre quando se trata de medicamentos. Nesse caso, na maioria das vezes, o cliente ou algum membro da família está doente, o que torna esse indivíduo fragilizado e merecedor de atenção especial. O consumidor de farmácia apresenta um perfil diferente dos de outros produtos em geral, razão pela qual também necessita ser atendido de maneira diferenciada (CORRÊA, H. L.; CAON, 2002).

Quando se fala de expectativas, uma pergunta que imediatamente vem a cabeça é: mas expectativa em relação a quê? À cortesia no atendimento? À velocidade com que o cliente é servido? A outro aspecto de desempenho? Evidentemente, há clientes e grupos de clientes que desejam desempenhos diferentes em aspectos diferentes, e só será possível atendê-los bem naquilo que desejam se houver um preciso entendimento de quais são os aspectos de desempenho nos quais suas expectativas aparecem (CORRÊA, H. L.; CAON, 2002).

Para Corrêa e Caon (2002), estão dentre as principais operações de serviços valorizadas pelos clientes: acesso, velocidade, consistência, competência, atendimento, flexibilidade, segurança, custo, integridade, comunicação, limpeza, conforto, qualidade dos bens e estética.

Já no estudo de Colvero e Schmidt (2006), os principais atributos pesquisados foram: atendimento (cortesia, aparência, eficiência, receptividade, personalização e presteza); serviços (apresentação, disponibilidade do produto, preço, forma de pagamento, disponibilidade do serviço e satisfação); serviços para farmácias de manipulação (prazo, armazenamento e segurança do produto e informações na embalagem do produto); competência (capacitação de pessoal, nível de serviço e adaptabilidade); recursos e instalações (localização, funcionalidade das instalações e conforto/segurança das instalações); e imagem (divulgação, prestígio e credibilidade).

2.4 COMPETITIVIDADE ENTRE FARMÁCIAS DE MANIPULAÇÃO O BRASIL

A responsabilidade no que tange este segmento do varejo se dá por lidar diretamente com o atendimento ao consumidor seja via balcão ou via telefone, a recepção ofertada pelo atendente é o diferencial na relação entre farmácia/consumidor. Cortesia e paciência são comportamentos exigidos e importantes neste cenário, entretanto agilidade e rapidez são aspectos que merecem o mesmo apreço (ESTEVES; DIAS, 2008).

Conhecer a verdadeira essência do que o consumidor almeja é uma ferramenta importante ao gestor. No mercado competitivo passa a ser utilizada como diferencial e poderosa arma em busca da conquista do cliente e trazendo assim benefícios significativos ao setor (ESTEVES; DIAS, 2008).

Entre uma farmácia e outra não há expressiva diferença em relação aos produtos ofertados, uma vez que são semelhantes entre si, a diferença então está no modus operandi de cada estabelecimento compreendida no atendimento e nas condições de pagamento (ESTEVES; DIAS, 2008).

Fazer com que os atendentes respondam às necessidades e a expectativa dos clientes é essencial para que se obtenha uma relação farmácia/consumidor eficaz e o sucesso do negócio (ESTEVES; DIAS, 2008).

O consumidor de uma maneira geral vem gradativamente conquistando seu espaço no mercado. A partir de 1990 com a Lei nº 8078 tornou-se mais exigente, participativo e reclamante de seus direitos. Neste viés, ele almeja ser ouvido e ser tratado com respeito e educação. Exige que suas necessidades sejam atendidas e entendidas. É preciso explicar, escutar e até apresentar soluções para que ele se sinta satisfeito e trazer como contrapartida a fidelidade ao estabelecimento. Treinamento e equipe competente são aspectos valiosos que incrementam o fluxo de pessoas e conseqüentemente a receita da farmácia (ESTEVES; DIAS, 2008).

Segundo Felipe (2007), é na escuta aos clientes que se detectam as suas necessidades sendo possível adequar o serviço ofertado. É importante também escutar aquele que ainda não é cliente, pois atender as suas necessidades passa a ser uma importante ferramenta de conquista. Empresas inteligentes trabalham com

um maior número de informações, visando conciliar diversas opiniões, impressões e expectativas.

Quando se escolhe uma farmácia à outra, pressupõe que vários fatores estão envolvidos, uma escolha está na maioria das vezes relacionada a uma opção que o consumidor fez ao estabelecimento que mais responde ao que ele considera importante, seja no atendimento, seja nas condições de pagamento ou ainda na logística do serviço de entrega. Outros fatores também incrementam o fluxo de pessoas no estabelecimento que são a disponibilidade do produto e a variedade de marcas (ESTEVEES; DIAS, 2008).

Superar a concorrência entre organizações depende do valor ofertado ao cliente. Perceber as suas necessidades e transformá-las neste valor é que é a grande questão (ESTEVEES; DIAS, 2008).

O consumidor das farmácias é a parte essencial e merece todos os esforços no sentido de melhor lhe atender, seja traduzindo o que deseja ao comparecer no estabelecimento, seja entender quais serão os seus anseios no futuro próximo. Vislumbrar as necessidades pode ser o caminho a ser seguido (ESTEVEES; DIAS, 2008).

De acordo com Weber (1991), intuir estes fatores não adianta. O que adianta é a informação obtida e a capacidade de processá-las. O que se faz com as informações é que realmente determina o resultado de uma pesquisa de satisfação. Este autor chamava as informações tratadas de evidências e alertava para a sua importância. Para ele, os indivíduos enquanto atores de um momento percebem “formações coletivas”. Para este estudo os atores aqui retratados são os clientes consumidores do segmento farmacêutico. Essas formações coletivas só possuem efetividade na medida em que “pessoas reais” (os donos do negócio) as entendam como informações relevantes para o contexto de suas decisões.

Os consumidores são a base a partir da qual devem ser orientadas as atividades da organização. O entendimento da demanda de mercado, pelo estudo do comportamento do consumidor é o elemento-chave para o florescimento de qualquer negócio. Além disso, o estudo do comportamento de quem compra tem como base o entendimento dos fatores que afetam o indivíduo. Estes fatores podem ser psicológicos, como personalidade, motivação, atitudes e percepção. Existem também fatores culturais, econômicos, condição social, nível de escolaridade e

recursos disponíveis. Todos estes fatores atuam em diferentes graus e formas de influência na hora da compra (BERTAGLIA, 2003).

É necessário entender de que maneira os compradores respondem a uma proposta de negócio a eles ofertada e como percebem a qualidade dos serviços em consonância com os diversos fatores relacionados anteriormente. A disponibilidade de informação obtida aliada a qualidade ofertada fornecerá subsídios à organização para investimentos futuros (ESTEVES; DIAS, 2008).

No sentido de avaliar o comportamento dos consumidores frente aos serviços prestados pelas farmácias e posteriormente estudá-los a luz das dimensões da qualidade, se faz necessário o levantamento de atributos ou qualificadores que caracterizem a percepção do cliente diante deste segmento (ESTEVES; DIAS, 2008).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto aos objetivos, esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória

[...] é usada quando se busca um tipo entendimento sobre a natureza geral do problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Normalmente, existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. Os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador comece seu estudo sem concepções sobre aquilo que será encontrado. A falta de estrutura rígida permite que se investiguem diferentes idéias e indícios sobre a situação (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 94).

Já a pesquisa descritiva

[...] procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa, respondendo, por exemplo, às seguintes questões das relações de consumo: quem compra, o quê, quanto, como, onde, quando, por quê. Os estudos descritivos podem ser quantitativos e qualitativos (SAMARA; BARROS, 1997, p. 30).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa foi composto por 13.904 consumidores da Farmafórmula em Natal, Parnamirim e Macaíba. Segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 41) universo ou população é “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Dessa população, foi extraída uma amostra composta de 277 clientes. A amostra de uma pesquisa, por sua vez, pode ser definida como uma porção ou parcela, conveniente selecionada do universo (População); é um subconjunto do universo (LAKATOS; MARCONI, 2002).

A Tabela 1 demonstra o número total de clientes (em média) que freqüenta mensalmente as lojas da Farmafórmula na Grande Natal. Em Natal, há oito unidades. Já em Parnamirim, há três unidades franqueadas e, em Macaíba existe uma franquía. Na Tabela 2 estão discriminados o número de clientes por mês (em média) e o número de questionários que foram aplicados por unidade (loja). É importante destacar que em Macaíba, todos os questionários foram aplicados em uma única unidade.

Tabela 1 – Quantidade (em média) de Clientes que Frequentam as unidades da Farmafórmula na Grande Natal a cada mês e número de questionários aplicados

MUNICÍPIO	NÚMERO DE CLIENTES	PERCENTUAL	QUESTIONÁRIOS
Natal	11.797	84,8	232
Parnamirim	1.806	13	39
Macaíba	301	2,2	6
Total	13.904	100	277

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi utilizado um questionário estruturado com uma série de perguntas fechadas (Apêndice A) como instrumento para coletar os dados.

Questionário estruturado é aquele em que o entrevistado segue um roteiro previamente estabelecido e as perguntas são predeterminadas. É utilizado um formulário elaborado e é efetuado, de preferência, com pessoas selecionadas de acordo com o plano (LAKATOS; MARCONI, 2002).

Perguntas fechadas são definidas como aquelas que o informante escolhe suas respostas dentre algumas opções já existentes (LAKATOS; MARCONI, 2002).

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Foi realizado um conjunto de procedimentos, quantitativos e qualitativos, apoiados em tabelas de freqüências e gráficos ilustrativos, utilizando a Microsoft Word e Excel.

Tabela 2 - Quantidade (em média) de Clientes por Loja em Natal, Parnamirim e Macaíba e número de questionários aplicados

UNIDADE	NÚMERO DE CLIENTES	PERCENTUAL	QUESTIONÁRIOS
Natal 1	1.338	11,3	26
Natal 2	1.253	10,6	25
Natal 3	1.293	11,0	25
Natal 4	2.569	21,8	51
Natal 5	1.073	9,1	21
Natal 6	2.957	25,1	58
Natal 7	535	4,5	11
Natal 8	779	6,6	15
Parnamirim 1	1385	76,7	28
Parnamirim 2	343	19,0	7
Parnamirim 3	78	4,3	4
Macaíba 1	301	100	6

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação ao sexo ou gênero, pode-se observar na Figura 2 que houve preponderância do sexo feminino. Apenas 36 % dos entrevistados eram do sexo masculino, enquanto 64% dos clientes eram do sexo feminino.

Ao compararmos o sexo dos clientes da Rede Farmafórmula da Grande Natal com o sexo dos clientes consumidores de outras farmácias e drogarias do Brasil, percebemos que as mulheres são em número igual ou maior que os homens. Isso se confirma no estudo de Colvero e Schmidt (2006), onde 53,49 % eram do sexo feminino; já em Esteves e Dias (2008), o sexo feminino preponderou com 60 %. O mesmo ocorreu com o estudo de Marandola *et al.* (2008), onde os indivíduos do gênero feminino somaram 63,2 %; ao passo que no trabalho de Pereira e Bastos (2009) as pessoas do sexo feminino incluíram 64 % dos participantes.

Diferentemente dos estudos anteriormente citados, no trabalho de Gouvêa e Biazzi (2007) o número de mulheres se iguala ao dos homens.

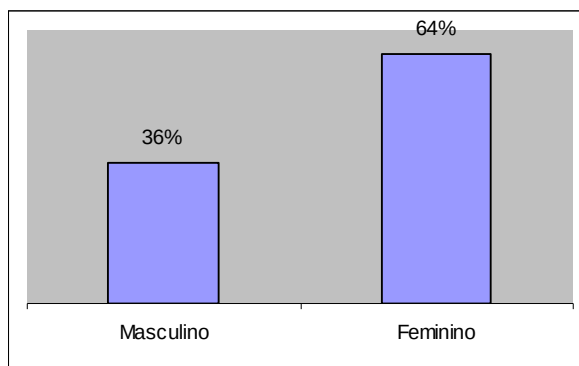


Figura 2 – Quanto ao sexo dos clientes da Rede Farmafórmula da Grande Natal
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 3 aborda a idade dos pesquisados; revela que a faixa etária menos assinalada foi até 20 anos com somente 3%. Além disso, houve equilíbrio entre as demais faixas de idade: 25% apontaram de 21 a 30 anos; 26% se disseram compreendidos de 31 até 40 anos, sendo esta a faixa de idade mais citada; 24% dos

entrevistados apontaram possuir entre 41 e 50 anos e, por fim, 22 % informaram ter acima de 50 anos.

Realizando confronto dos resultados obtidos neste estudo sobre a idade dos clientes da Farmafórmula de Natal, Parnamirim e Macaíba com outros estudos brasileiros, percebe-se uma grande dispersão, ou seja, não há uma faixa de idade que sobressaia sobre as demais. Ao analisarmos o trabalho de Esteves e Dias (2008) prevalece-se as pessoas com idade compreendida entre 40-49 anos (30%). No trabalho de Colvero e Schmidt (2006), o maior número de indivíduos (32,56 %), encontrava-se na faixa dos 20 aos 30 anos. Já no estudo de Marandola *et al.* (2008), a maioria (43,5 %) apresentou idade inferior a 35 anos.

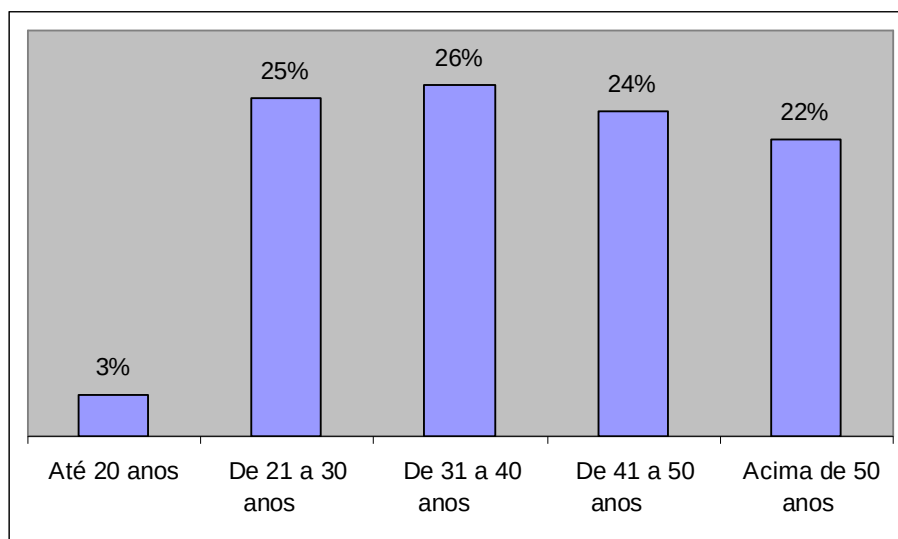


Figura 3 – Quanto a idade dos clientes da rede Farmafórmula da Grande Natal

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 4 representa o estado civil dos entrevistados. Os solteiros somaram 30%; enquanto os casados, 56%; já os separados 7%; os viúvos totalizaram 5% e 2% assinalaram a opção outros. É notório que a grande maioria dos clientes enquadraram-se nas categorias solteiro e casado; sendo esta última a maioria entre todos os pesquisados.

Numa pesquisa ainda não publicada realizada no município de SANTA CRUZ, os indivíduos casados atingiram 48%, ao passo que os solteiros representaram 43%.

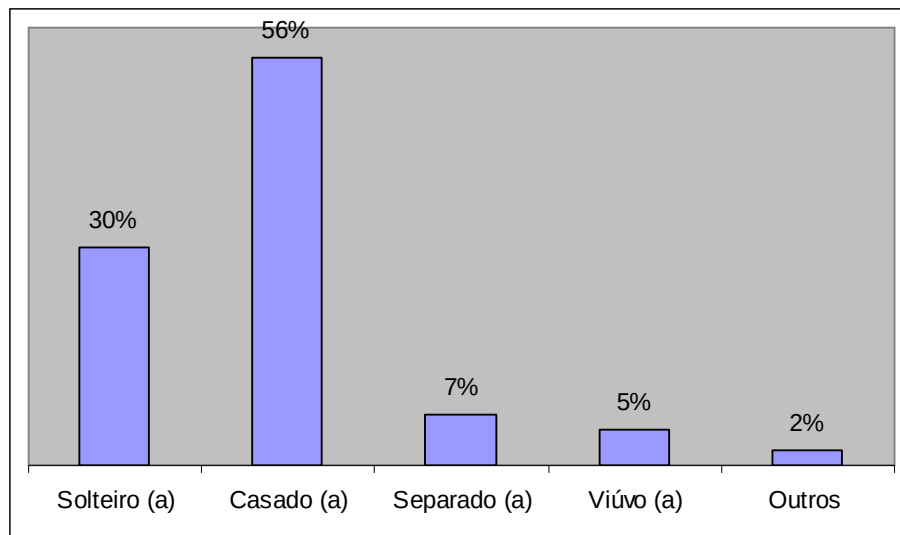


Figura 4 – Quanto ao estado civil dos clientes da rede Farmafórmula da Grande Natal
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 5 apresenta a atividade profissional dos clientes da rede Farmafórmula da Grande Natal. É possível perceber que houve grande pulverização das ocupações profissionais. O grupo denominado outros predominou com 28%. Seguindo a ordem decrescente, apresentaram-se os profissionais liberais (27%), servidores públicos (21%), do lar (14%) e estudantes (10%). De acordo com as informações evidenciadas pelo gráfico, não houve um grupo de atividades profissionais que predominasse fortemente entre os entrevistados.

Ao compararmos a atividade profissional dos clientes da Rede Farmafórmula da Grande Natal com os resultados obtidos por Colvero e Schmidt (2006), notamos que neste os estudantes apresentaram uma representatividade bem maior (39,53%) e as donas de casa (do lar) menor (9,3%). Enquanto naquela os profissionais liberais somaram 27%, nesta a mesma categoria atingiu 6,98%. Por fim, os servidores públicos representaram 21% na primeira e 3,98% na segunda.

A Figura 6 revela a renda mensal dos entrevistados. Fica evidente que quase a metade dos pesquisados tinham renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos (49%). Ademais, 9% apontaram receber até 1 salário mínimo. Segundo o mesmo gráfico, 22% recebem até entre 2 a 4 salários mínimos mensais. Apenas 6% ganhavam entre 5 e 7 salários mínimos. Por fim, 14% auferiam a partir de 10 salários mínimos mensais.

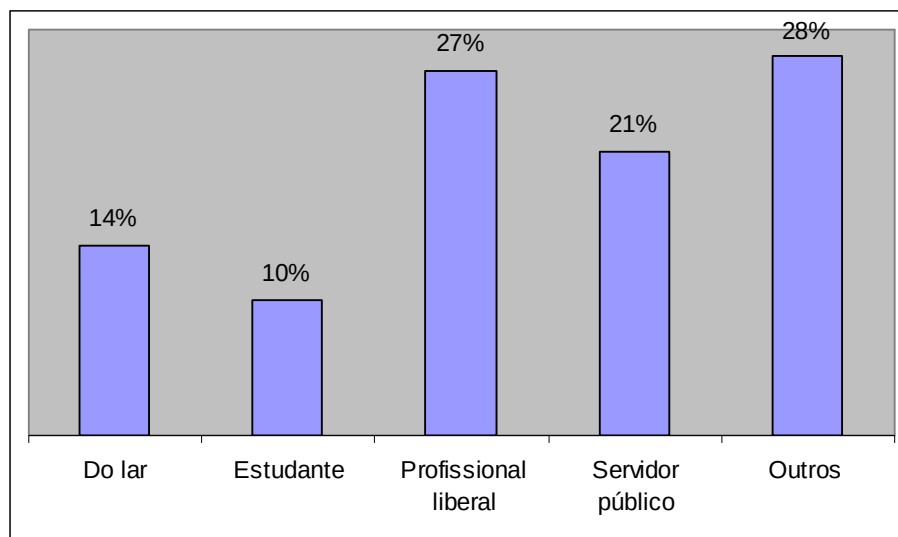


Figura 5: Quanto atividade profissional da rede Farmafórmula da Grande Natal
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

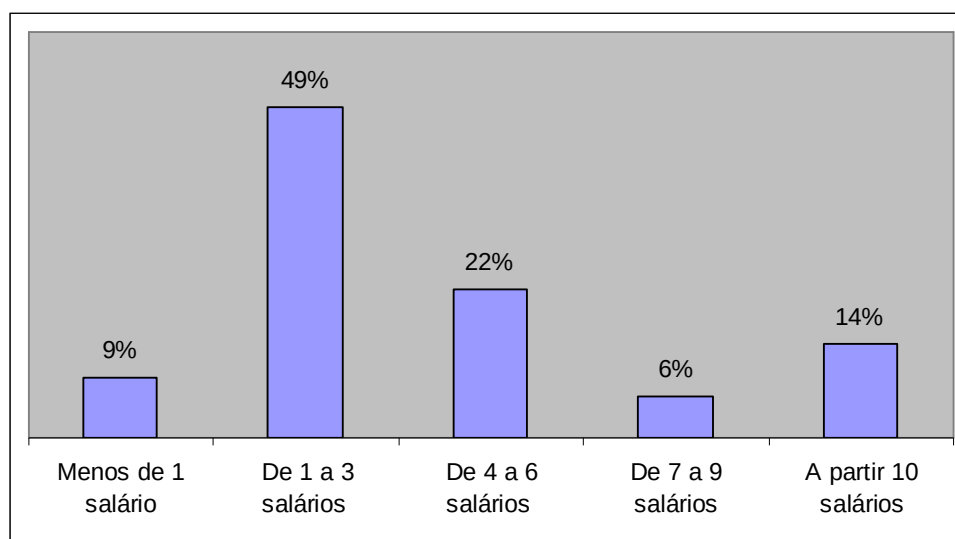


Figura 6: Quanto a renda mensal dos clientes da rede Farmafórmula da Grande Natal (1 salário mínimo = R\$ 510,00)
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

Analisando a renda mensal obtida no presente trabalho e comparando-a com o trabalho de Esteves e Dias (2008), percebe-se ampla discrepância. Os clientes participantes desta pesquisa possuíam renda mensal superior, sendo que a renda salarial dos entrevistados mais citada foi entre 10 e 15 salários mínimos (30%), seguido por 4 a 6 (26,67%) e mais de 16 salários mínimos (20%). Enquanto

os consumidores da Farmafórmula da grande Natal recebiam preponderantemente entre 1 e 3 salários mínimos, esta mesma faixa no trabalho de Esteves e Dias (2008) somaram apenas 6,67%.

A Figura 7 expõe o grau de escolaridade dos clientes da rede Farmafórmula de Natal, Parnamirim e Macaíba. Destacam-se os grupos de clientes que cursaram o ensino médio completo (32%) e superior completo (21%). As demais escolhas estão pulverizadas nas categorias analfabeto, fundamental incompleto, fundamental completo, médio incompleto, superior incompleto e pós-graduação, respectivamente com 1%, 7%, 10%, 6%, 12% e 10%.

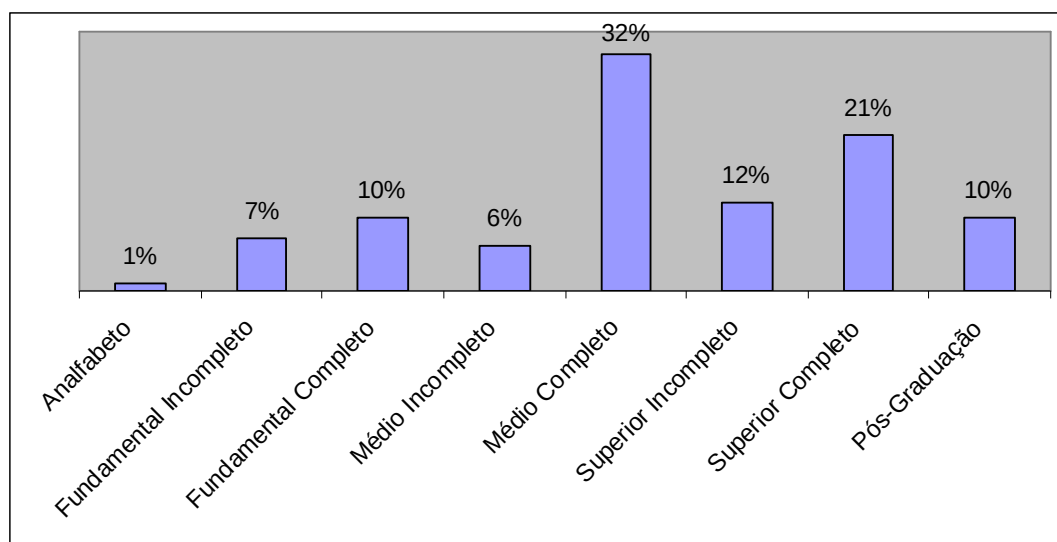


Figura 7: Quanto ao grau de escolaridade dos clientes da rede Farmafórmula da Grande Natal

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

O grau de escolaridade dos clientes da Farmafórmula de Natal, Parnamirim e Macaíba apresentou níveis abaixo dos encontrados em outros trabalhos (ESTEVES; DIAS, 2008; GOUVÊA; BIAZZI, 2007), uma vez que neste os entrevistados apresentam predominantemente nível superior completo ou pós-graduação. No trabalho de Gouvêa e Biazzi (2007) percebe-se que dentre os entrevistados, apenas 12% havia cursado até o nível fundamental (completo ou incompleto), 18,5% cursaram até o nível médio (completo ou incompleto) e a maioria, 69,4%, possuía nível superior (completo ou incompleto) ou de pós-graduação.

Quanto à escolaridade, o estudo de Esteves e Dias (2008) apresentou apenas 3,33% de consumidores com ensino médio completo, 6,67% de clientes com ensino médio incompleto, 70% de pesquisados com ensino superior completo e 20% dos entrevistados com ensino superior incompleto.

A Figura 8 revela o local de moradia dos indivíduos pesquisados. É possível observar que 73 % moravam em Natal; ao passo que 18% residiam no município de Parnamirim; 2% em Macaíba e 6% em outras cidades do Rio Grande do Norte.

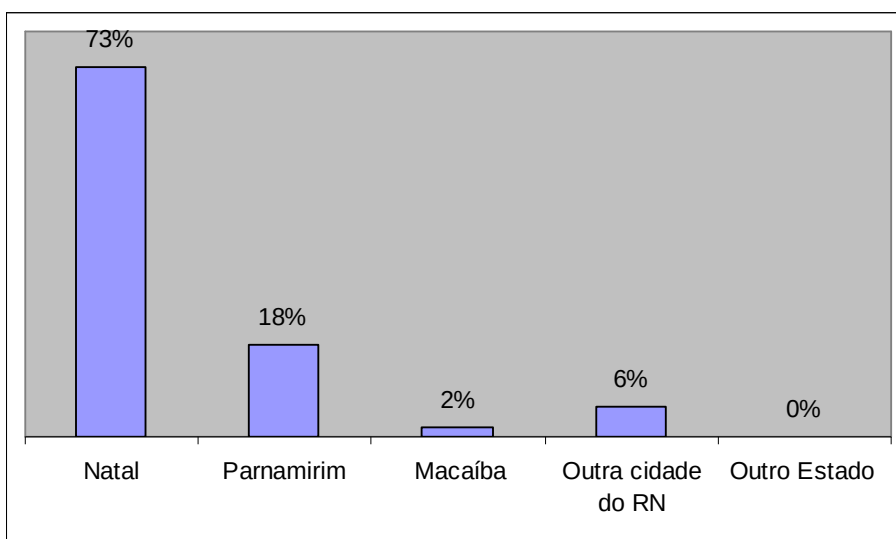


Figura 8: Quanto local de moradia dos clientes da rede Farmafórmula da Grande Natal
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 9 exibe a zona de Natal onde moram os clientes da Farmafórmula. Como o estudo foi realizado na grande Natal, muitos clientes (34%) não moravam na capital do Rio Grande do Norte. Dentre os que possuíam moradia na capital potiguar, 25% residiam na zona norte; 27% na zona sul; 9% na zona leste e 5% na zona oeste.

A Figura 10 aborda a frequência que os entrevistados comprem produtos nas unidades da Farmafórmula. De acordo com a mesma, a maioria dos clientes compra medicamentos ou cosméticos na Farmafórmula pelo menos uma vez a cada mês. Esse comportamento evidencia o uso de medicamentos de uso contínuo, ou seja, utilizados por longo período sem interrupção, como anti-hipertensivos e anti-diabéticos. A frequência de consumo mais citada pelos entrevistados foi o mensal

(82%); seguido dos que relataram comprar eventualmente (37%). Com menos citações observou-se o consumo diário (5%), semanal (2%) e quinzenal (4%).

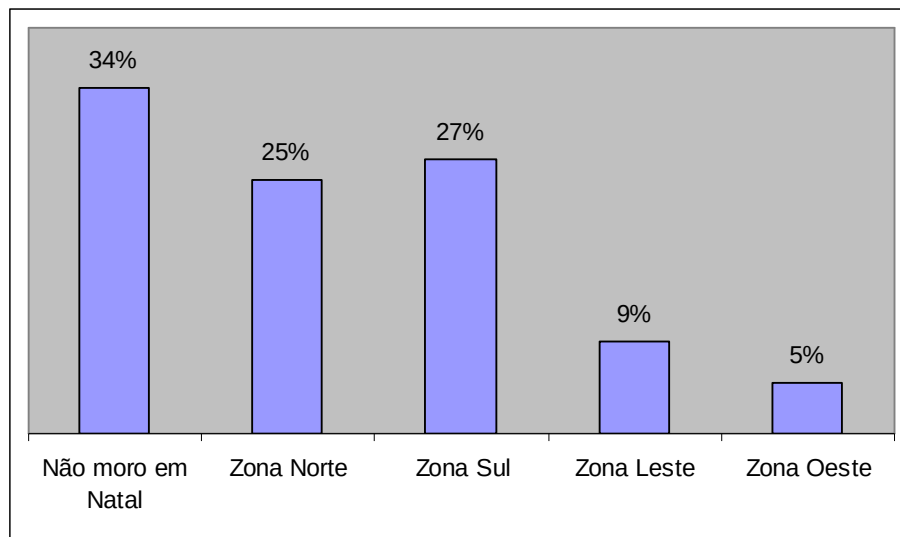


Figura 9: Quanto à zona de Natal os clientes da rede Farmafórmula da Grande Natal
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

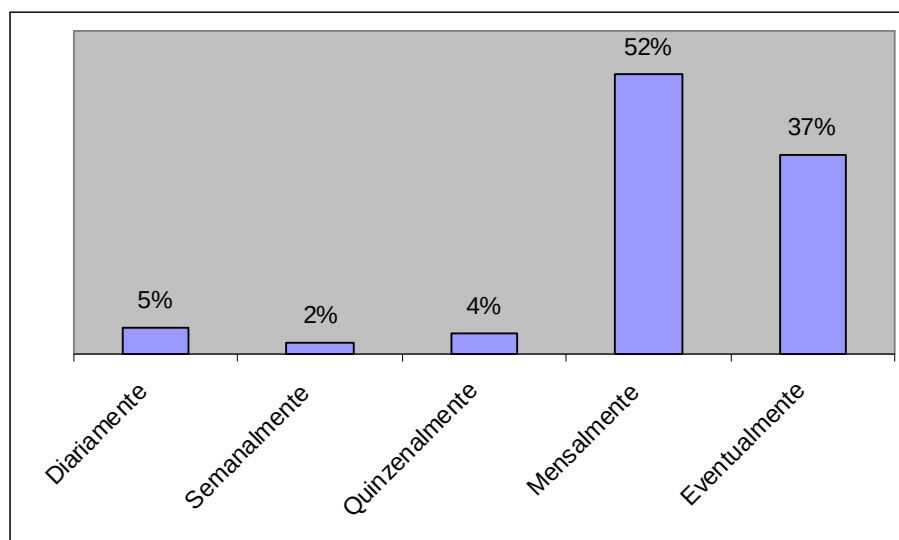


Figura 10: Quanto à frequência de compras dos clientes da rede Farmafórmula da Grande Natal
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

Ao comparar a frequência de compras dos clientes da Rede Farmafórmula da Grande Natal com os resultados obtidos em outros estudos

brasileiros nota-se que cerca da metade dos clientes frequenta farmácias ou drogarias uma vez por mês.

No trabalho de Gouvêa e Biazzi (2007), quase a metade da amostra foi composta de frequentadores assíduos: 14% frequentavam raramente, 25% às vezes, 22% quase sempre e 47% declararam sempre fazer compras. Já no estudo de Esteves e Dias (2008), 50% dos entrevistados frequentavam o estabelecimento uma vez por mês.

A Figura 11 ilustra o que os clientes da Farmafórmula da grande Natal procuram com mais frequência. Os mesmos compram com maior frequência medicamentos manipulados alopáticos (82%). Este é sem dúvida o foco principal da rede. Ao passo que 8% compram com mais frequência produtos industrializados expostos na recepção das unidades, como deo colônias, protetores solares, cremes hidratantes para pés e mãos, etc. Além disso, 6% dos clientes compram com mais frequência produtos homeopáticos. Por último, 3% dos clientes adquirem medicamentos produzidos pela indústria farmacêutica e revendidos pelas unidades da rede Farmafórmula.

Em Colvero e Schmidt (2006), 65% dos clientes adquiriam medicamentos, 23% itens de higiene e 12% de perfumaria. Ao comparar este estudo aos valores atingidos na Rede Farmafórmula da Grande Natal percebe-se que no primeiro há níveis maiores de vendas de produtos de higiene e perfumaria, e, conseqüentemente, menores níveis de consumo de medicamentos.

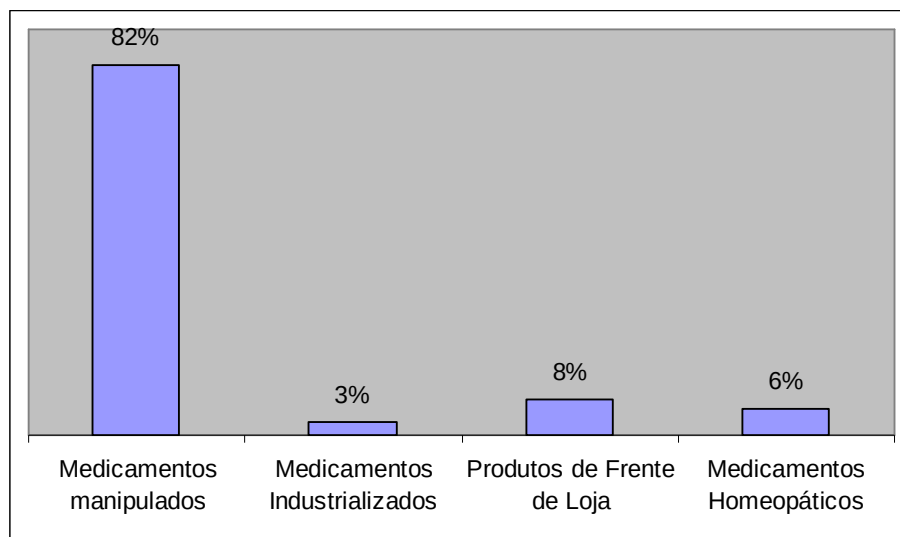


Figura 11: Os clientes da rede Farmafórmula da Grande Natal procuram

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 12 mostra o grau de satisfação geral dos pesquisados. Nenhum dos entrevistados se revelou insatisfeito. As respostas mais freqüentes foram satisfeito, com 57%, seguidos por 41% que se declararam muito satisfeitos. Pouco satisfeito e muito insatisfeito apresentaram o mesmo resultado, 1%. Destaca-se o alto grau de satisfação nas respostas.

A Bioderm, farmácia de manipulação com unidades em Nova Iguaçu, Queimados, Nilópolis, Caxias, Tijuca, realizou uma pesquisa de satisfação, que contou com clientes das unidades citadas, televenda e entrega em domicílio. Como resultado desta pesquisa, foi obtido um Índice de Satisfação Geral de 96,4% em 2008 e 95,1% em 2007, ambos os casos ultrapassaram a meta de satisfação da farmácia (95%) (BIODERM, 2008).

É possível notar altos índices de satisfação entre os clientes pesquisados nas unidades da Bioderm e Farmafórmula, sendo que esta organização atingiu níveis superiores quanto à satisfação geral.

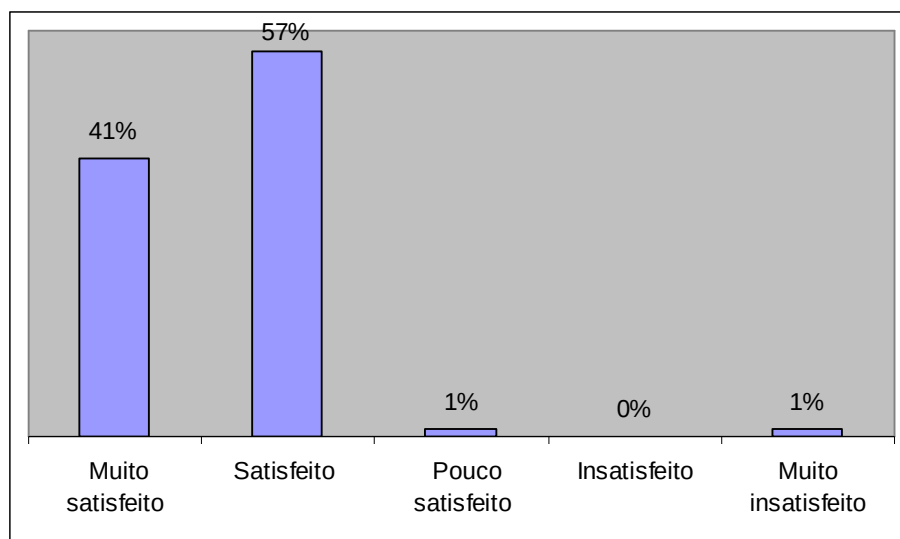


Figura 12: Grau de Satisfação Geral dos clientes as Rede Farmafórmula
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 13 exibe uma das características mais valorizadas pelos clientes: a cortesia. Neste quesito, 47% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 51% se disseram satisfeitos. Apenas 1% se mostrou pouco satisfeito. Clientes insatisfeitos ou muito insatisfeitos não atingiram 1%.

Ao comparar a cortesia dos profissionais da Farmafórmula com os resultados obtidos em outros estudos brasileiros notamos que praticamente todos os clientes podem ser enquadrados como muito satisfeitos e satisfeitos. Em Colvero e Schmidt (2006), 60,46 % dos clientes se disseram satisfeitos.

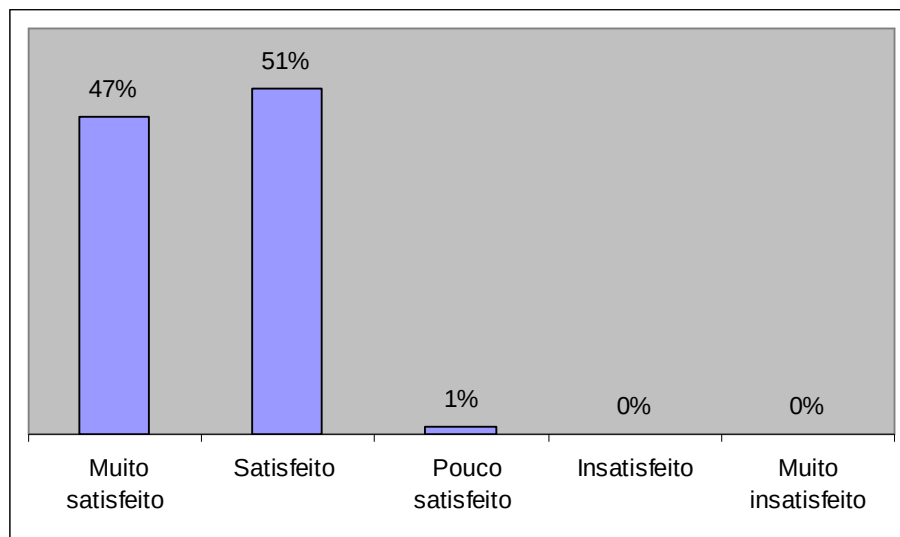


Figura 13: Quanto à cortesia dos profissionais da rede Farmafórmula da Grande Natal
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 14 exibe a percepção dos clientes da Farmafórmula da Grande Natal quanto à aparência dos profissionais dessa rede. Neste item, 54% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 45% se disseram satisfeitos. Apenas 1% se mostrou muito insatisfeito. Clientes pouco satisfeitos ou insatisfeitos não atingiram 1%. No estudo realizado por Colvero e Schmidt (2006) o grupo mais citado foi satisfeito com 55, 81% das respostas.

A Figura 15 exibe a avaliação dos clientes sobre a eficiência. Neste quesito, 49% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 48% se disseram satisfeitos. Apenas 2% se disseram pouco satisfeitos e 1% se mostrou muito insatisfeito. Clientes insatisfeitos não atingiram 1%.

Colvero e Schmidt (2006) obtiveram como opção mais destacada 46,51% de consumidores satisfeitos.

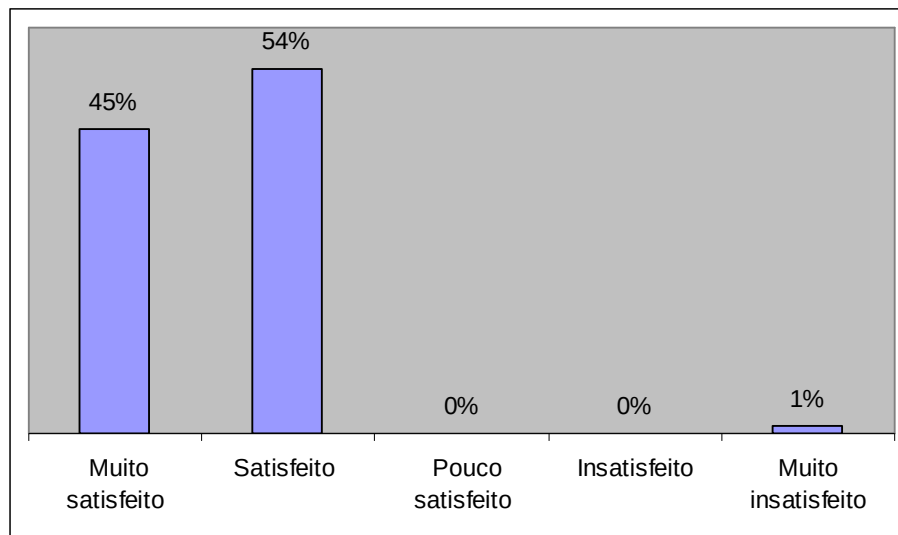


Figura 14: Quanto à aparência dos profissionais da rede Farmafórmula da Grande Natal
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

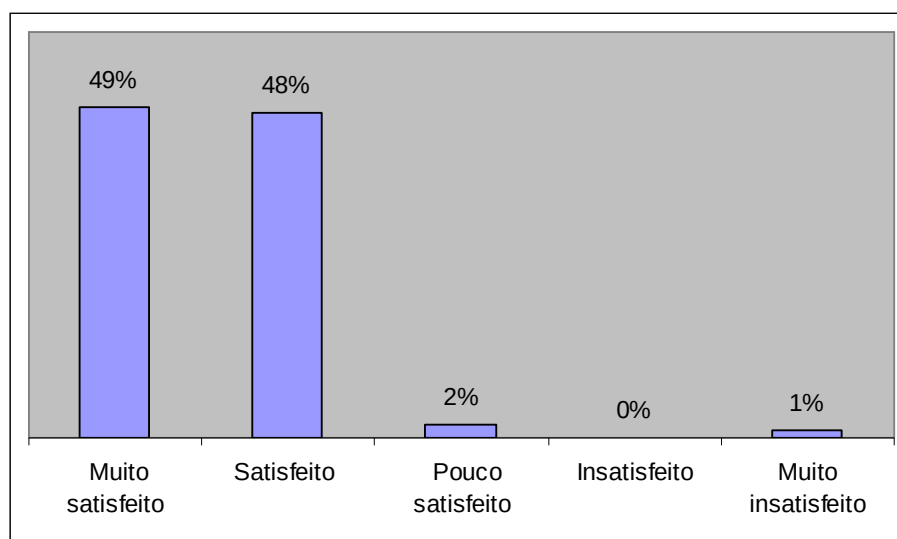


Figura 15: Quanto à eficiência dos profissionais da rede Farmafórmula da Grande Natal
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 16 evidencia a receptividade dos profissionais da Farmafórmula. Neste quesito, 50% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 48% se disseram satisfeitos. Um por cento apontou pouco satisfeito, mesmo número de clientes escolheu muito insatisfeito. Clientes insatisfeitos não atingiram 1%.

Os resultados de Colvero e Schmidt (2006) para este quesito demonstram que opção mais citada foi satisfeito (46,51%). Percentual muito parecido com o obtido junto aos clientes da Farmafórmula da Grande Natal (48%).

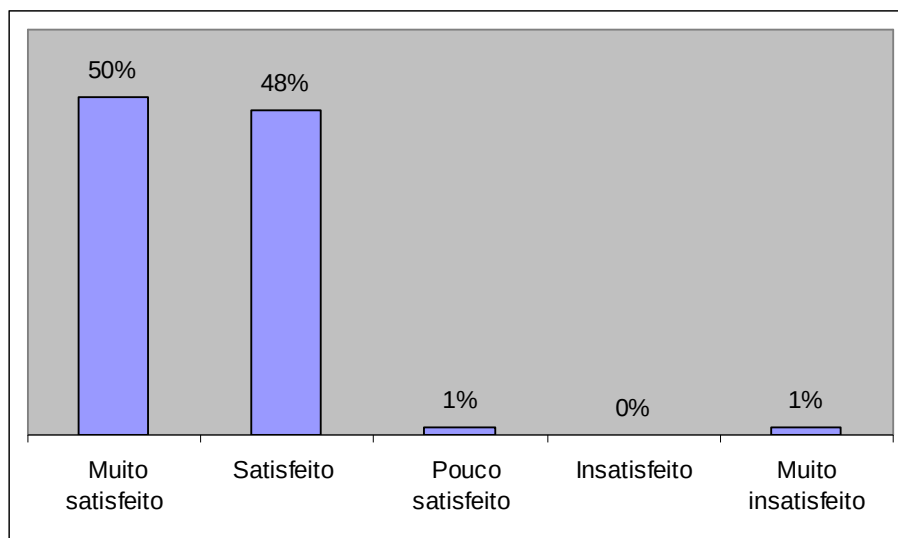


Figura 16: Quanto à receptividade dos profissionais da rede Farmafórmula da Grande Natal
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 17 evidencia a personalização do atendimento da Farmafórmula. Neste quesito, 42% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 55% se disseram satisfeitos. Somente 2% apontaram pouco satisfeito, enquanto 1% escolheu a opção muito insatisfeito. Clientes insatisfeitos não atingiram 1%. No trabalho de Colvero e Schmidt (2006) a categoria predominante foi a pouco satisfeito, com 44,19%. Este resultado foi bem abaixo do encontrado na Farmafórmula de Natal, Parnamirim e Macaíba, onde a mesma opção obteve 2% de respostas e o que prevaleceu foram os clientes satisfeitos (55%).

A Figura 18 expõe a presteza, ou seja, a ligeireza dos profissionais que realizam o atendimento da Farmafórmula. Neste quesito, 40% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 58% se disseram satisfeitos; 1% optou pela alternativa pouco satisfeito e a mesma quantidade escolheu muito insatisfeito. Clientes insatisfeitos não atingiram 1%.

Neste quesito, quando avaliado por Colvero e Schmidt (2006), preponderou a opção satisfeito (48,84%).

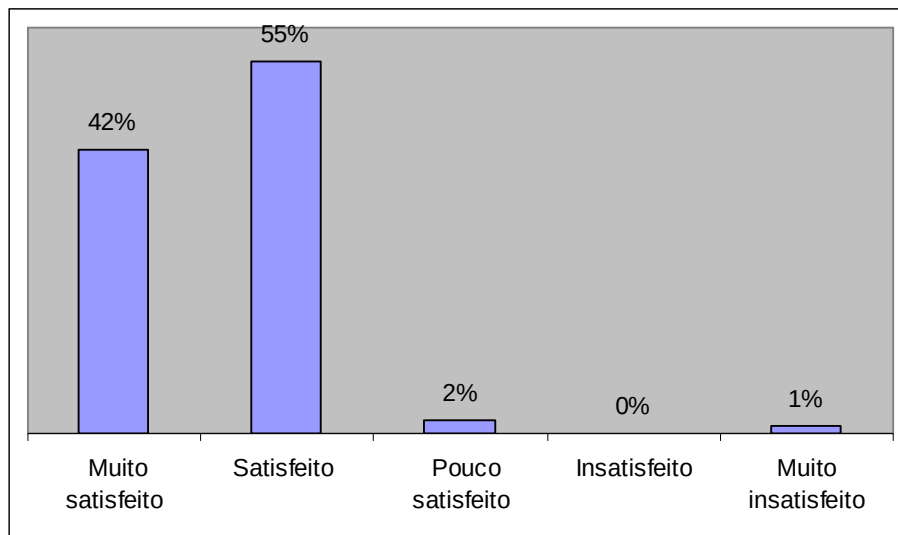


Figura 17: Quanto à personalização do atendimento da rede Farmafórmula da Grande Natal
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

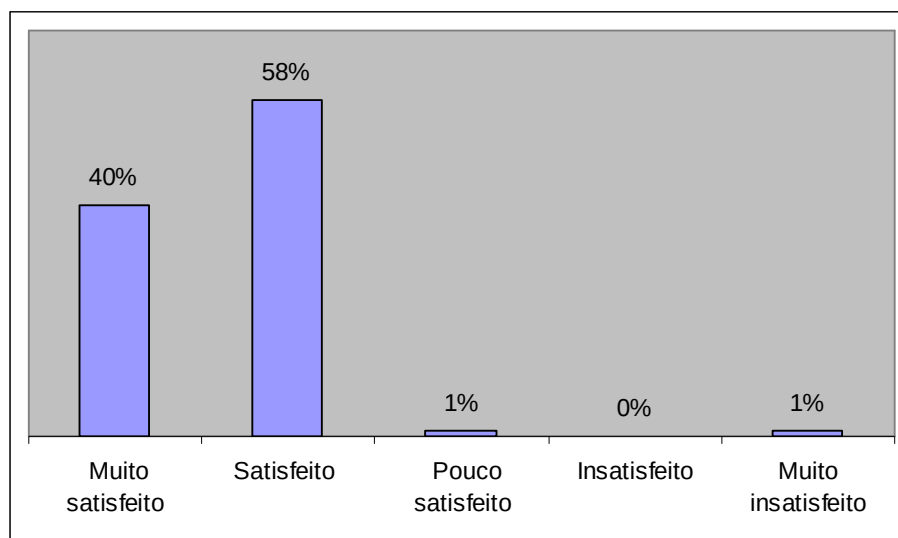


Figura 18: Quanto à presteza do atendimento da rede Farmafórmula da Grande Natal
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 19 representa a avaliação dos clientes quanto à disponibilidade dos produtos buscados. Neste quesito, 35% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 60% se disseram satisfeitos; 4% escolheu a alternativa pouco satisfeito e 1% optou por muito insatisfeito. Clientes insatisfeitos não atingiram 1%.

Em Colvero e Schmidt (2006) o grupo mais respondido para este quesito foi satisfeito (32,56%).

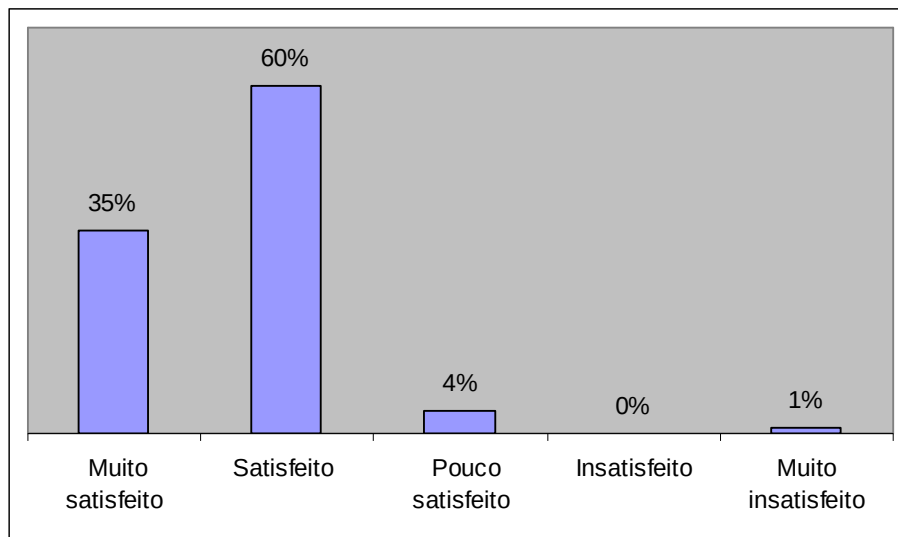


Figura 19: Quanto à disponibilidade dos produtos buscados na rede Farmafórmula da Grande Natal

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 20 apresenta a avaliação dos clientes sobre os preços praticados pela Farmafórmula. Neste quesito, 17% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 62% se disseram satisfeitos; 17% escolheu a alternativa pouco satisfeito. Além disso, 2% optou por muito satisfeito e 1% afirmaram estar muito insatisfeitos.

Este item é um dos mais importantes na opção de compra dos clientes. Em Colvero e Schmidt (2006), 55,81% dos clientes se mostraram satisfeitos, sendo a alternativa mais escolhida.

A Figura 21 exibe a avaliação dos clientes quanto às formas de pagamento. Neste quesito, 27% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 64% se disseram satisfeitos; 7% escolheram a alternativa pouco satisfeito. Já 1% optou por insatisfeito; mesmo percentual dos que escolheram muito insatisfeito.

Colvero e Schmidt (2006) avaliaram esta questão e obtiveram 58,14% como resposta predominante para a opção satisfeito.

A Figura 22 representa a avaliação dos clientes quanto à qualidade dos produtos da Farmafórmula da grande Natal. Neste quesito, 38% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 60% se disseram satisfeitos. Além disso, 1% se declarou pouco satisfeito e muito insatisfeito. Clientes insatisfeitos não atingiram 1%.

Na pesquisa realizada pela farmácia de manipulação Bioderm, a satisfação com o produto foi 97,3 % em 2007 e 96,3 % em 2008 (BIODERM, 2008).

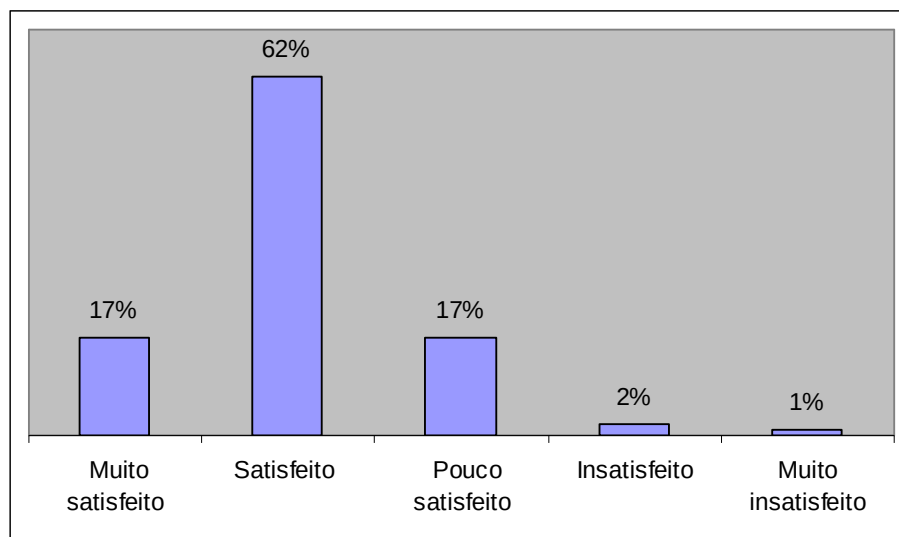


Figura 20: Quanto aos preços praticados pela rede Farmafórmula na Grande Natal
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

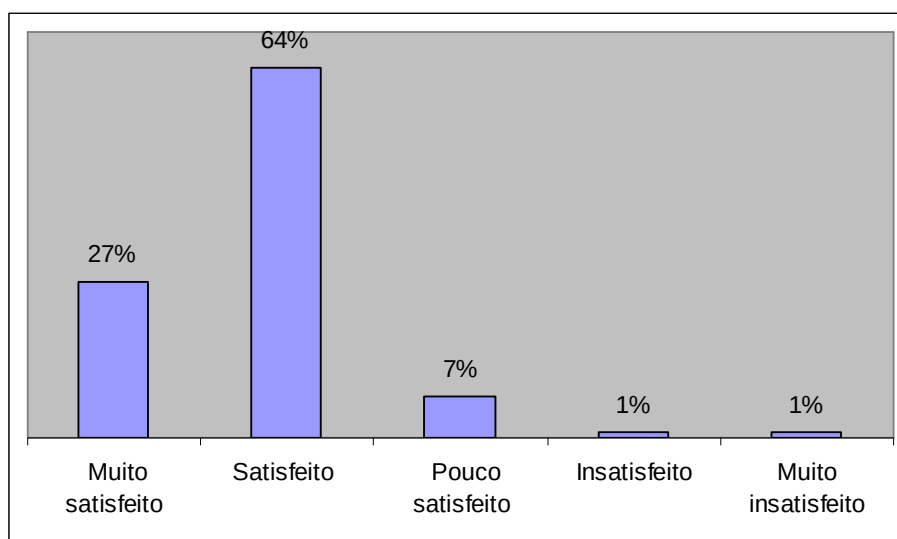


Figura 21: Quanto às formas de pagamento praticadas pela rede Farmafórmula na Grande Natal
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

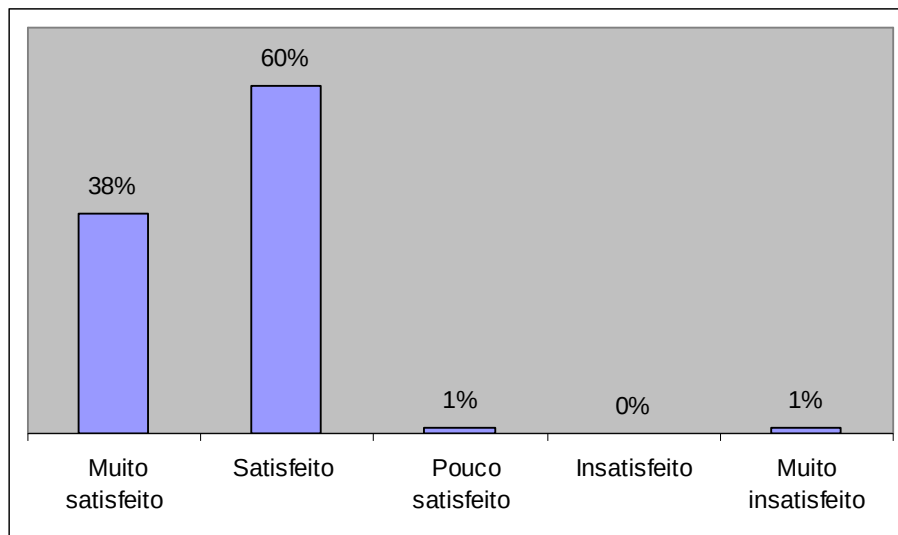


Figura 22: Quanto a qualidade dos produtos da rede Farmafórmula na Grande Natal
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

O Figura 23 representa a percepção dos clientes sobre os prazos de entrega dos produtos praticados pela Farmafórmula. Neste quesito, 32 % dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 52 % se disseram satisfeitos. 12 % escolheram a alternativa pouco satisfeito. Além disso, respectivamente, 3 % e 1 % optaram por insatisfeito e muito insatisfeitos.

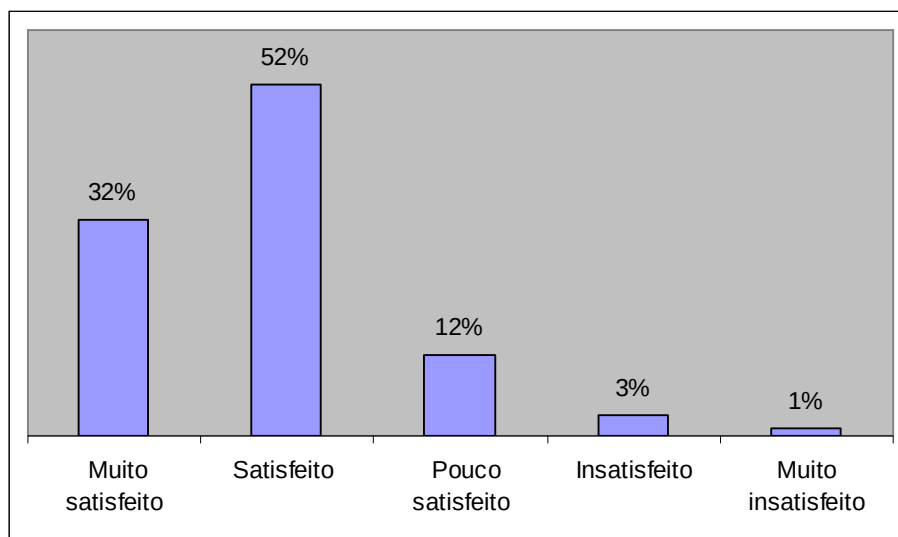


Figura 23: Quanto ao prazo de entrega dos produtos da rede Farmafórmula na Grande Natal
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

Em Colvero e Schmidt (2006) o grupo mais respondido para este quesito foi muito satisfeito (55,81%). Já nas unidades pesquisadas da Farmafórmula, a parcela menor de clientes escolheu satisfeito (52%).

A Figura 24 demonstra a avaliação dos clientes sobre a capacitação do pessoal da Farmafórmula. Neste quesito, 38% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 61% se disseram satisfeitos. Apenas 1% escolheu a alternativa pouco satisfeito. Clientes insatisfeitos e muito insatisfeitos não atingiram 1%.

Este quesito pode ser observado no trabalho de Colvero e Schmidt (2006) onde sobressaiu a alternativa muito satisfeito (62,79 %).

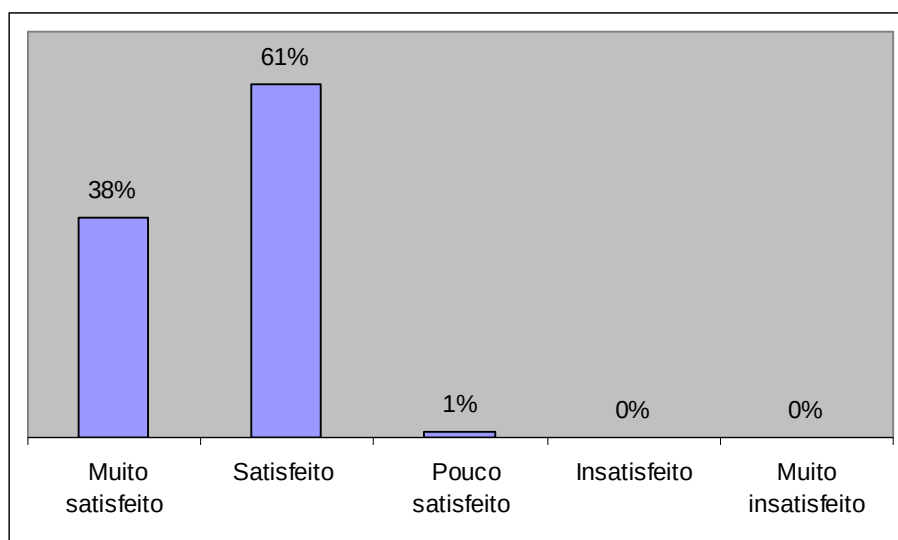


Figura 24: Quanto à capacitação do pessoal da rede Farmafórmula na Grande Natal
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 25 demonstra a avaliação dos clientes sobre a capacitação do pessoal da Farmafórmula. Neste quesito, 28% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 68% se disseram satisfeitos. Apenas 3% escolheram a alternativa pouco satisfeito. Clientes insatisfeitos e insatisfeitos não atingiram 1%.

Os resultados de Colvero e Schmidt (2006) para a adaptabilidade às necessidades do cliente demonstram que opção mais citada foi satisfeito (48,83%), resultado abaixo do obtido junto aos clientes da Farmafórmula da Grande Natal (68%).

A Figura 26 demonstra a avaliação dos clientes sobre a localização das unidades da Farmafórmula. Neste quesito, 40% dos clientes se mostraram muito

satisfeitos e 52% se disseram satisfeitos. O total de 8% escolheram a alternativa pouco satisfeito. Já 1% se expressou muito insatisfeito. Clientes insatisfeitos não atingiram 1%.

Colvero e Schmidt (2006) também avaliaram esta questão e obtiveram 62,79% como resposta predominante para a opção satisfeito.

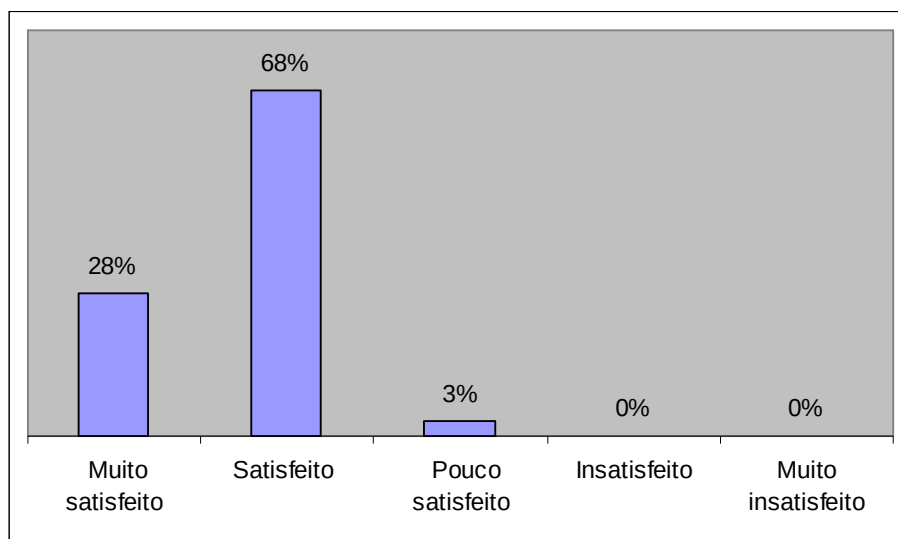


Figura 25: Quanto à adaptabilidade às necessidades dos clientes da rede Farmafórmula na Grande Natal

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

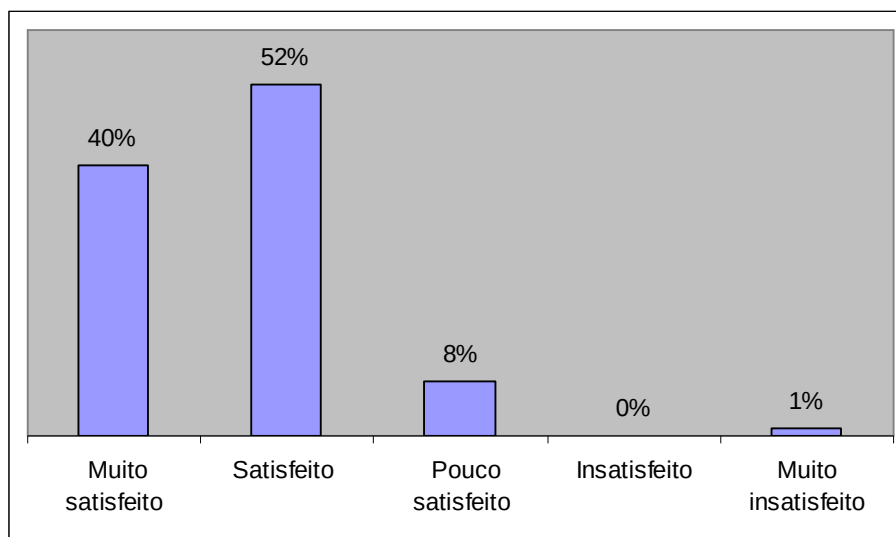


Figura 26: Quanto à localização das unidades da rede Farmafórmula na Grande Natal

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 27 representa a percepção dos clientes sobre o conforto e a segurança nas unidades da Farmafórmula em Natal, Parnamirim e Macaíba. Neste quesito, 35% dos clientes se mostraram muito satisfeitos e 61% se disseram satisfeitos; 2% escolheram a alternativa pouco satisfeito. Além disso, 1% optou por muito insatisfeito. Clientes insatisfeitos não atingiram 1%.

Colvero e Schmidt (2006) obtiveram a opção satisfeito como preferida dos entrevistados (46,51%). Estes níveis se apresentam como mais baixos que os encontrados nas unidades pesquisadas da Farmafórmula (61%).

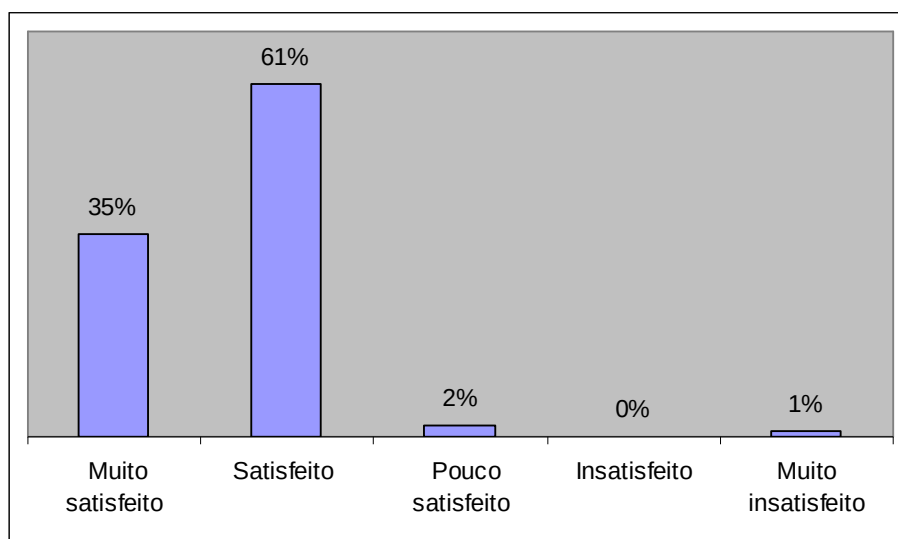


Figura 27: Quanto ao conforto e segurança das unidades da rede Farmafórmula na Grande Natal

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba

A Figura 28 mostra o sentimento dos pesquisados quanto à marca Farmafórmula. A resposta mais freqüente foi muito satisfeito com 54%, seguida por 45% que se declararam satisfeito. Mostraram-se muito insatisfeito 1% dos entrevistados, mas aqueles pouco satisfeitos e insatisfeitos não atingiram 1%.

Este item reflete a credibilidade percebida pelos clientes da rede Farmafórmula da Grande Natal.

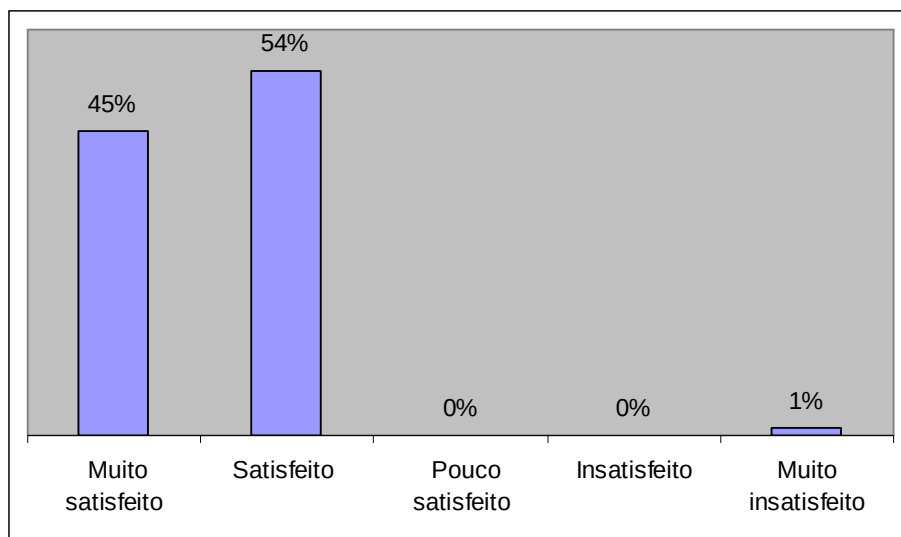


Figura 28: Quanto à marca Farmafórmula na Grande Natal

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro/outubro de 2010 em Natal, Parnamirim e Macaíba.

5 CONCLUSÕES

O estudo atendeu aos objetivos propostos. Comparando-se os níveis de satisfação encontrados com os de outros trabalhos anteriores (COLVERO; SCHMIDT, 2006; ESTEVES; DIAS, 2008; BIODERM, 2008), o estudo revelou que a Farmafórmula apresenta um nível de satisfação superior ao esperado. A pesquisa revelou que 99% dos entrevistados estão satisfeitos; números que demonstram elevados níveis de prazer resultante do desempenho dos produtos e serviços em relação às expectativas dos consumidores.

Os altos níveis de satisfação com o atendimento da Farmafórmula da Grande Natal, mostram que a empresa possui *know-how* para lidar com pessoas fragilizadas, seja pela própria doença, seja pela moléstia de uma pessoa da família, e que necessitam de um atendimento fundamentado na cortesia e presteza.

Os resultados quanto aos serviços, revelaram que os itens preço e prazo de entrega devem ser observados com atenção uma vez que atingiram os níveis menos elevados na avaliação dos pesquisados. Recomenda-se que a farmácia revise seus prazos de entrega, principalmente nas unidades que obtiveram desempenho diminuto na avaliação da satisfação dos clientes. Além disso, o preço está intimamente ligado à percepção de valor, por isso a Farmafórmula deve implantar ações para que o seu cliente perceba a qualidade de seus produtos e serviços, ou seja, para que o consumidor compreenda o valor dos itens ofertados, para, desta forma, elevar os níveis de satisfação com o preço.

Levando-se em consideração que o processo competitivo depende exclusivamente das pessoas, a completa satisfação dos clientes quanto à competência dos profissionais da empresa pesquisada confere vantagem no processo competitivo com outras farmácias.

A elevada satisfação quanto à qualidade dos produtos, localização, credibilidade da marca, qualidade dos produtos, conforto e segurança, ratificam o contentamento com os diversos aspectos que impactam na experiência de compra.

Recomenda-se que sejam realizados outros trabalhos de medição da satisfação dos clientes com o propósito de direcionar estratégias empresariais, sobretudo em farmácias de manipulação, segmento pobre em pesquisas com essa

finalidade. Também se sugere a realização de estudos para identificar o perfil do consumo dos clientes de farmácias, contendo, por exemplo, produtos mais buscados, gasto médio por compra e formas de pagamento mais utilizadas. Além disso, indica-se pesquisa a fim de listar, por grau de importância, quais os fatores mais importantes no julgamento da satisfação dos consumidores de farmácias.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. São. Paulo: Atlas, 2001.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Resolução RDC** n. 33 de 19 de abril de 2000. Regulamento Técnico sobre Boas Práticas de Manipulação de Medicamentos em farmácias e seus Anexos. Disponível em: < http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2000/33_00rdc.htm>. Acesso em: 30 abr. 2010.

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALMEIDA, S. **Clientes**: 500 citações, textos e comentários. Salvador: Casa da Qualidade, 1997.

ALVES, A. P. *et al.* Avaliação das boas práticas de manipulação nas farmácias com manipulação de Cuiabá e Várzea Grande, Estado de Mato Grosso. **Rev. Bras. Farm.**, v. 90, n. 1, p. 75-80, 2009.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BIODERM. Farmácia de Manipulação. **Pesquisa de satisfação**. 2008. Disponível em < <http://www.bioderm.com.br/scr/satisfacao.asp>>. Acesso em: 09 out. 2010.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COLVERO, D. A; SCHMIDT, A. S. Medindo a satisfação dos clientes no ramo farmacêutico. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA EM ENGENHARIA, 21., 2006, Santa Maria. **Anais do XXI CRICTE** Disponível em <<http://200.169.53.89/download/CD%20congressos/2006/CRICTE%202006/trabalhos/576932-egp-20-09-92745.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2010.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

de sua empresa. São Paulo: Pioneira, 1997.

ESTEVES, R. C.; DIAS, L. M. M. A satisfação do cliente do setor farmacêutico sob a ótica de Garvin. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 28., 2008, Rio de Janeiro. **Anais do XXVIII ENEGEP**. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_070_502_11333.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2010.

FARMAFÓRMULA[®]. Farmácia de manipulação. **História**. [s. d.]. Disponível em: <<http://www.farmaformula.com.br/navegacao/apresentacao.php>>. Acesso em: 25 abr. 2010.

FELIPPE, M.I. Foco no cliente e inovação. **Revista Banas Qualidade**, n.182, p.47-49, 2007.

GOUVÊA, M. A.; BIAZZI, M. R. O comportamento do consumidor do setor farmacêutico diante da demanda não atendida: implicações para a cadeia de suprimentos. **Revista de administração mackenzie**, v. 8, n.1, p. 12-30, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARANDOLA, M. E. *et al.* Expectativa dos consumidores de farmácias da cidade de Londrina. In: ENCONTRO DE EXTENSÃO DA UNIFIL, 2., 2008, Londrina. **Anais do II Encontro de Extensão da Unifil**. Disponível em: <http://web.unifil.br/docs/extensao/II/10_Expectativa%20dos%20Consumidores.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2010.

MARTINS, S. S. Qualidade no atendimento. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 18., 1998, Niterói. **Anais do XVIII ENEGEPE**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEPE1998_ART434.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2010.

PEREIRA, A. C.; SERVILIERI, K. M. Um estudo de caso sobre a mensuração dos custos em uma farmácia de manipulação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CUSTOS, 9., 2005, Florianópolis. **Anais do IX Congresso Internacional de Custos**. Disponível em: <[http://www.ucla.edu.br/DAC/departamentos/coordenacao/s/costol/Congreso%20Internacional%20de%20Costos/VOL_200511232139%20\(D\)/artigos/custos_211.pdf](http://www.ucla.edu.br/DAC/departamentos/coordenacao/s/costol/Congreso%20Internacional%20de%20Costos/VOL_200511232139%20(D)/artigos/custos_211.pdf)>. Acesso em: 09 abr. 2010.

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: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 6., 2009, Rezende. **Anais do VI SEGeT**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima-versao.pdf>. Acesso em: 09 out. 2010.

REZENDE, A. J. *et al.* Análise do Comportamento dos Preços de Medicamentos: um estudo na cidade de São Paulo. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 3., 2003, São Paulo. **Anais do 3º ...** São Paulo, 2003.

SAMARA, B. S.; BARROS, C. J. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SILVA, R. F.; NASCIMENTO FILHO, A. P.; MENDONÇA, D. C. Estratégias competitivas no mercado farmacêutico brasileiro: uma abordagem sobre o setor

magistral. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 13., 2006, Bauru. **Anais do XIII SIMPEP**. Disponível em <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais_simpep_aux.php?e=13>. Acesso em: 09 abr. 2010.

WEBER, M. **Conceitos sociológicos fundamentais economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: UNB, 1991.

APÊNDICE A – Questionário

Pesquisa de Satisfação Quanto ao Atendimento da Farmafórmula				
1. Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino				
2. Idade:	3. Estado Civil:	4. Atividade ou Profissão:	5. Renda mensal (1 salário = R\$ 510,00):	
☐ Até 20 anos	☐ Solteiro (a)	☐ Do lar	☐ Menos de 1 salário	
☐ De 21 a 30 anos	☐ Casado (a)	☐ Estudante	☐ De 1 a 3 salários	
☐ De 31 a 40 anos	☐ Separado (a)	☐ Profissional liberal	☐ De 4 a 6 salários	
☐ De 41 a 50 anos	☐ Viúvo (a)	☐ Servidor público	☐ De 7 a 9 salários	
☐ Acima de 50 anos	☐ Outros _____	☐ Outros _____	☐ A partir 10 salários	
6. Grau de escolaridade ou instrução:				
☐ Analfabeto		☐ Médio Incompleto		☐ Superior Completo
☐ Fundamental Incompleto		☐ Médio Completo		☐ Pós-Graduação
☐ Fundamental Completo		☐ Superior Incompleto		
7. Onde você mora?		8. Em que zona de Natal você mora?		
☐ Natal		☐ Não moro em Natal		
☐ Parnamirim		☐ Zona Norte		
☐ Macaíba		☐ Zona Sul		
☐ Outra cidade do RN		☐ Zona Leste		
☐ Outro Estado		☐ Zona Oeste		
9. Com que frequência faz compras na Farmafórmula?				
☐ Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Quinzenalmente ☐ Mensalmente ☐ Eventualmente				
10. O que procura com mais frequência na Farmafórmula?				
☐ Medicamentos manipulados				
☐ Medicamentos Prontos (Industrializados)				
☐ Produtos de Frente de Loja (Perfumes, Protetores Solares, etc.)				
☐ Medicamentos Homeopáticos				
11. Como você se sente ao comprar na Farmafórmula?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
12. Como você se sente quanto à cortesia dos profissionais da Farmafórmula?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
13. Como você se sente quanto à aparência dos profissionais da Farmafórmula?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
14. Como você se sente quanto à eficiência dos profissionais da Farmafórmula?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
15. Como você se sente quanto à receptividade dos profissionais da Farmafórmula?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
16. Como você se sente quanto à personalização do atendimento dos profissionais da Farmafórmula?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
17. Como você se sente quanto à presteza dos profissionais da Farmafórmula?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
18. Como você avalia a disponibilidade dos produtos que busca?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
19. Como você avalia o preço dos produtos da Farmafórmula?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
20. Como você avalia as formas de pagamento praticadas pela Farmafórmula?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
21. Como você percebe a qualidade dos produtos da Farmafórmula?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
22. Como você avalia o prazo de entrega dos produtos?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
23. Como você percebe a capacitação do pessoal?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
24. Como você se sente quanto à adaptabilidade às necessidades do cliente?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
25. Como você avalia a localização das unidades da Farmafórmula?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
26. Como você se sente quanto ao conforto e segurança das unidades da Farmafórmula?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				
27. Como você se sente em relação à marca Farmafórmula?				
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Pouco satisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito				