

**ATRIBUTOS VALORIZADOS NA DECISÃO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS MANIPULADOS:  
ESTUDO DE CASO EM UMA REDE DE FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO DE RECIFE**

**Patrícia Novaes  
Viviane Amaral**

**Resumo:** Os laboratórios das farmácias de manipulação preparam medicamentos e podem atuar em praticamente todos os ramos da medicina garantindo ao cliente a preparação dos produtos farmacêuticos com individualidade, priorizando que sejam manipulados com total qualidade e segurança. No ambiente de serviços, a manutenção e a ampliação das trocas relacionais diante da necessidade e expectativa do cliente reforçam a retenção como sendo um diferencial diante do mercado competitivo. A compreensão dos hábitos de consumo e os atributos valorizados pelos consumidores, possibilita a obtenção de vários benefícios, incluindo a definição de estratégias de marketing com o intuito de analisar o comportamento dos consumidores entre outros aspectos no âmbito empresarial. O estudo e o entendimento de como relacionar-se com o consumidor representa um aspecto fundamental para o mercado porque contribui para a elaboração de estratégias mercadológicas relacionadas a decisão de compra, ampliando o conhecimento das características das pessoas, do grupo e do meio em que vivem, além de favorecer a busca da satisfação das necessidades dos consumidores. Na manipulação de medicamentos a personalização do serviço e a melhoria contínua da qualidade do serviço como fator determinante na decisão de compra pode conquistar a credibilidade e confiança do consumidor.

**Abstract.** The laboratories of pharmacies preparing drugs and can work in practically all branches of medicine ensuring the customer the preparation of pharmaceutical products with individuality, giving priority to be handled with total quality and safety. In the service environment, the maintenance and expansion of relational exchanges on the need and customer expectations reinforce retention as a differential on the competitive market. Understanding consumer behavior and attributes valued by consumers, allows to obtain several benefits, including the definition of marketing strategies in order to analyze the behavior of consumers and other aspects of the business sector. The study and understanding of how to relate to the consumer is a key aspect for the market because it contributes to the development of marketing strategies related to purchasing decision, increasing the knowledge of the characteristics of people, the group and the environment in which they live and favors the pursuit of meeting the needs of consumers. In the handling of medicines to personalized service and continuous improvement of service quality as a determining factor in purchasing decisions can conquer credibility and consumer confidence

**Keywords:** *drugstore, handling, medications, consumer*

---

**1** Mestrandas do Mestrado Profissional em Gestão Empresarial FBV, [profamaral.gp@gmail.com](mailto:profamaral.gp@gmail.com), [pnovais\\_2@hotmail.com](mailto:pnovais_2@hotmail.com)

### **1. Introdução**

O ambiente de negócios brasileiro vem passando por inúmeras mudanças nas últimas décadas. A globalização, os adventos da tecnologia, o desenvolvimento econômico do país e a conseqüente entrada de várias empresas nacionais e internacionais no mercado, aceleraram a concorrência em quase todos os setores (LOPES, 2009; SALIBY, 1997; SANTOS, 2008). A medida em que a competitividade se intensifica, aspectos como o a valorização das

oportunidades de contato com os consumidores, a compreensão dos seus hábitos de compra e a mensuração da sua percepção da qualidade dos produtos e serviços comprados se tornam fundamentais para a sobrevivência das empresas. Solomon (2011) cita que o comportamento do consumidor abrange uma área ampla e é definida como um estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos. Já para Holbrook e Hirschman, (1982) A decisão de comprar ou usar um serviço é desencadeada pela necessidade básica de uma pessoa ou empresa ou pelo despertar da necessidade.

Na atividade de venda medicamentos, função desempenhada pela Farmácia de Manipulação que segundo Andrejus Korolkovas (1988) é criar, fabricar e dispensar medicamentos, tornando o comportamento do consumidor mais complexo, já que é um tipo de produto que muitas vezes não gera prazer após seu consumo e, por este motivo, comprado comumente em situações limítrofes, demandadas por orientações médicas. Neste contexto, sabe-se que cada compra do ponto de vista do comportamento do consumidor, ser única, a compreensão dos atributos dos produtos e serviços que influenciam as decisões de compra tornam o processo menos complexo para as empresas e permitem o seu planejamento, gerando resultados positivos tanto para elas quanto para os consumidores.

Em específico quando se avalia a compra em um contexto de Farmácia de Manipulação, onde os medicamentos são formulados a partir de receitas médicas e, por este motivo, não tem a eles associados as marcas de grandes fabricantes da Indústria farmacêutica, a avaliação prévia do consumidor com relação ao ponto de vendas tende a ser um papel relevante no processo de decisão de compra tornando assim fundamental se compreender que aspectos da experiência de compra na loja levam o consumidor a optar por determinada farmácia.

Neste contexto, o presente artigo visa investigar os atributos que influenciam a decisão de compra de um medicamento manipulado, além de explicar o motivo de escolha pela farmácia de manipulação optada pelo consumidor.

## **2. Fundamentação Teórica**

### **2.1 Comportamento do consumidor no processo de pré compra.**

O comportamento do consumidor é uma ciência aplicada, que se utiliza de várias outras ciências entre elas psicologia, sociologia, estatística entre outras. Para compreender o

comportamento do consumidor, é preciso saber o que se passa em sua mente e saber como e porque os consumidores se comportam de determinadas maneiras, sendo este apenas um começo e para entrar na mente do consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

O consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar benefícios para satisfazer sua necessidade e o seu comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais (KOTLER e KELLER, 2012), quando estão diante de várias alternativas os consumidores necessitam comparar e avaliar as diferentes ofertas de serviço e cada opção pode ter um valor percebido diferente (LOVERLOCK, WIRTZ, HEMZO 2011). Assim, as expectativas são alguns pontos de referência que o consumidor traz consigo quando vai ter alguma experiência de consumo de bens ou serviços e, as percepções só aparecem depois, após a efetiva concretização da compra ou do serviço recebido (ZEITHALM e BITNER 2003).

Para Etzel, Walker e Stanton (2001) os consumidores se envolvem no processo de decisão para fazerem suas compras, como forma de encarar um problema. Quando o consumidor se depara com um problema que pode ser resolvido por meio de compra, ele atravessa uma série de estágios para chegar a uma decisão. O consumo ocorre em momentos imediatos ou posteriores aos estímulos e gera uma valorização da marca como elemento exclusivo.

Acredita-se que há uma visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitudes, intensão comportamental e comportamento, pois a intensão de compra acontece mais próxima do comportamento do que propriamente dito que da atitude. (ENGEL, MINIARD e BLACKWELL, 2000)

Kotler e Keller (2012) citam etapas para o processo de decisão de compra. Nesse modelo o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O processo de compra começa quando o consumidor reconhece uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. Depois de reconhecer a necessidade eles irão buscar informações sobre o produto ou serviço desejado além de buscar fontes pessoais, experimentais, comerciais ou públicas.

Assim, sabe-se que vários fatores podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor, como a cultura, os grupos de referência e o estilo de vida (MOWEN, 1995).

Após a utilização do produto ou serviço, a avaliação pós-consumo pode levar o

consumidor a uma situação de satisfação ou insatisfação, sendo essa avaliação muitas vezes influenciada pela qualidade da interação interpessoal entre o cliente e o empregado de contato (BITNER, BOOMS e MOHR, 1994).

Os clientes não apenas influenciam os resultados de seus serviços, mas eles também podem influenciar os de outros clientes. Dada a forte influência na qualidade e na execução dos serviços, os funcionários, o próprio cliente e outros clientes estão inclusos no elemento pessoas do composto de marketing de serviços (ZEITHAML e BITNER, 2003)

Para que uma empresa obtenha qualidade e excelência em serviço, deve primeiramente, conhecer criticamente seus clientes. Para tal identificação, é fundamental que as empresas estabeleçam programas de pesquisas na identificação clara e concisa das expectativas e percepções dos consumidores, proporcionando um diferencial para a organização, gerando oportunidade de vantagem no mercado (ZEITHAML e BITNER, 2003)

## **2.2 Atributos que impactam a decisão de compra**

O consumidor almeja ser ouvido e ser tratado com respeito e educação e exige que suas necessidades sejam atendidas e entendidas até apresentar soluções para que ele se sinta satisfeito e trazer como contrapartida a fidelidade ao estabelecimento (ESTEVES; DIAS, 2008). Na escolha de alternativas para consumo, o consumidor percebe cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar benefícios para satisfazer a sua necessidade (KOTTLER e KELLER, 2012).

Os atributos relacionados a um serviço tem grande relevância na decisão de compra de consumidor, pois em frequentemente os consumidores fazem as suas escolhas baseados nos atributos apresentados pelo objeto de compra. (FRANCISCHELLI, 2009).

No caso de serviços, verifica-se que há uma maior dificuldade de avaliação antes da compra, aumentando a relevância da avaliação dos atributos de busca, atributos de experiência e atributos de credibilidade na escolha da empresa fornecedora (LOVERLOCK, WIRTZ, HEMZO 2011).

No caso específico de Farmácias de Manipulação, verifica-se que há uma tendência de maior relevância de atributos como preço, qualidade, atendimento e, em alguns casos, entrega no processo de decisão de compra. Este cenário ocorre pela pequena diferença em relação aos serviços e produtos ofertados em si, aumentando a influência de aspectos relacionados à operação das lojas Assim, torna-se essencial assegurar que os atendentes respondam às necessidades e à expectativa dos clientes, de forma a se criar uma relação

positiva entre farmácia e consumidor (ESTEVEES; DIAS, 2008).

### **3. Procedimentos Metodológicos**

Calder (1977), afirma que a pesquisa qualitativa proporciona um conhecimento mais profundo e subjetivo do cliente, na prática, tem se tornado quase sinônimo de entrevista de grupo focal. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (Gil 1995, p. 45).

Já Bell (1989) define o estudo de caso como um termo guarda-chuva para uma família de métodos de pesquisa cuja principal preocupação é a interação entre fatores e eventos. Fidel (1992) argumenta que o método de estudo de caso é um método específico de pesquisa de campo. Estudos de campo são investigações de fenômenos à medida que ocorrem, sem qualquer interferência significativa do investigador. Por outro lado, segundo Gil (1994) um estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o conhecimento amplo e detalhado do mesmo.

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, que segundo Araújo et al. (2008) trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.

A pesquisa foi realizada em uma farmácia de manipulação da região metropolitana do Recife a partir da condução de 01 grupo Focal, com 12 (doze) clientes, sendo 07 (sete) do sexo feminino e 05 (cinco) do sexo Masculino, com faixa etária variando entre 21 (vinte e um) e 60 (sessenta) anos, além de realização de 09 (nove) entrevistas em profundidade semi-abertas, sendo 03 (três) do sexo feminino e 06 (seis) do sexo masculino, com uma duração média entre 40 e 60 minutos. Por causa de padrões de respostas similares, considerou-se que este número era satisfatório. Estas entrevistas foram transcritas para permitir uma melhor análise dos resultados que identificam as motivações, atitudes, crenças específicas do respondente com base em sua experiência de vida.

Os entrevistados foram selecionados entre os consumidores da referida farmácia de manipulação, onde o fator relevante para escolha foi o perfil de compra e análise crítica desenvolvida no período em que o tornou-se consumidor.

As entrevistas realizadas, foram transcritas pelo método de análise de discurso que tem

como principal objetivo fornecer subsídios para lidar com os processos de constituição do fenômeno linguístico, e não meramente do seu produto, em análises de comunicações em geral (CAPPELLE et al., 2001). Após a compilação dos dados identificou-se a classificação de 05 categorias identificadas por Johnston e Silvestro (1990) que veremos no parágrafo a seguir.

#### **4. Análise dos Resultados**

Qualquer técnica de análise de dados, em última instância, significa uma metodologia de interpretação que possui procedimentos peculiares, envolvendo a preparação dos dados para a análise, visto que esse processo “consiste em extrair sentido dos dados de texto e imagem” (Creswell, 2007)

Como técnica escolhida para a análise dos dados obtidos, foi a análise de conteúdo que segundo Bardin (2009), tem o objetivo de identificar os significados mais relevantes das entrevistas, sendo definidas por 05 categorias de análise iniciais: Risco, Ambiente agradável, higienização, credibilidade e indicação.

Para a categoria indicação mencionada 39 (trinta e nove) vezes, foi relatado que a indicação médica é fator determinante no processo da avaliação das alternativas, e para Loverlock, Wirzt e Henzo (2011) pode ser definida como atributo de credibilidade onde os clientes acham difíceis de avaliar, pois são forçados a crer e confiar que os benefícios foram entregues ao nível de qualidade prometido. A categoria Credibilidade foi citada 22 (vinte e duas) vezes que também pode ser classificada como atributo de credibilidade, pois confiar nas habilidades e no profissionalismo do prestador de serviço comprova a qualidade esperada. (LOVERLOCK, WIRTZ, HEMZO 2011)

Os atributos de busca são caracterizados por tangíveis que permitem aos clientes avaliarem um produto antes da compra, como exemplo pode ser caracterizado cores, ambiente de serviço. Nestes atributos podemos categorizar as características do Ambiente e Higienização que foram pronunciadas 20 (vinte) vezes pelo grupo focal. O ambiente limpo e em sinergia com as expectativas do consumo é fator determinante no processo de escolha e ajudam os clientes a entenderem e avaliar o que os clientes receberão em troca de seu dinheiro reduzindo a incerteza e risco associado a ocasião de compra. (LOVERLOCK, WIRTZ, HEMZO 2011)

Ao avaliar os serviços dos concorrentes, os consumidores tentam avaliar o provável desempenho de cada serviço com base nos atributos que são importantes para eles

escolherem o que melhor atentam a sua necessidade. A palavra Risco, foi mencionada 15 vezes pelo grupo focal e foi categorizada como atributo de credibilidade. Entende-se que quanto maior a dificuldade de um cliente em avaliar o serviço antes de compra-lo, mais alto será o risco percebido nesta decisão pois percebe-se que o risco percebido é especialmente relevante para serviços difíceis de avaliar antes da compra e do consumo. (LOVERLOCK, WIRTZ, HEMZO 2011)

## **5. Conclusão**

Com o processo de globalização e a consequente eliminação das fronteiras comerciais, as empresas se depararam com a necessidade de se adaptar aos comportamentos dos consumidores em virtude das mudanças de ordem socioeconômica, cultural, política e tecnológica acabaram por acirrar a competitividade entre as empresas.

Os atributos de compra podem ser divididos considerando seu grau de importância para o consumidor no momento de optar entre as alternativas existentes. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), se o atributo é importante na ótica do cliente, mas não apresenta variação entre as alternativas e não se torna relevante. Já os salientes determinantes, são aqueles considerados importantes pelos consumidores e que suas variações existentes são significativas entre as alternativas, sendo assim, capazes de influenciar na decisão da compra.

As amostras de consumidores avaliadas nos grupos focais, tem como atributos determinantes o preço, o atendimento e a agilidade na entrega, além de valorizarem os produtos e as indicações obtidas. Os atributos de busca, credibilidade e experiência interferem no processo de escolha da farmácia de manipulação, pois neste segmento onde o preço é variado, a localização do ponto comercial nem sempre é estratégico, as maneiras de destaque através de um bom atendimento, ambiente de serviço e personalização torna-se determinantes.

Acredita-se que o levantamento dos dados propostos neste artigo é bastante relevante para as empresas ligadas a este segmento e que possam iniciar a identificação dos principais atributos de seus possíveis clientes, facilitando a análise para identificar os fatores de retenção, satisfazendo as expectativas desde o primeiro contato com o encontro de serviço.

## **6. Limitações e sugestões para pesquisas futuras**

Este trabalho é um estudo exploratório e, por este motivo, não se pode considerar os resultados representativos em relação à população consumidora das Farmácias de

Manipulação do Grande Recife, como também de outras regiões.

Para estudos posteriores, sugere-se que seja realizada uma coleta de dados mais ampla, a partir de um levantamento, para que seja possível analisar o comportamento dos consumidores do Mercado de Farmácias de Manipulação no Grande Recife, e o estudo de outros estados do Nordeste e de outras regiões para compararmos o comportamento de cada área.

Sugere-se também, avaliar os impactos da indicação médica no comportamento de pré compra, pois entende-se que a confiabilidade depositada neste profissional por parte do cliente pode tornar determinante no processo de escolha. Entende-se que o comportamento de compra dos consumidores é variável, por isso as pesquisas devem ser constantes para que sempre seja acompanhado a real e atual necessidade do consumidor.

## 7. Referências

- ALPERT, M (1971). Indentificafition of determinant Atributes: A comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, 8(May): 1984 – 71
- ARAUJO, MARIA ALIX LEITE; VIEIRA, NEIVA FRANCENELY CUNHA; SILVA, RAIMUNDA MAGALHÃES DA. Implementação do diagnóstico da infecção pelo HIV para gestantes em Unidade Básica de Saúde da Família em Fortaleza, Ceará. *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 6, Dec. 2008
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BELL, JUDITH (1989). *Doing your research project: a guide for the first-time researchers in education and social science*. 2. reimp. Milton Keynes, England: Open University Press, pp. 145
- BERRY, LEONARD. (1994). *No Grande Serviço de Nova York*. Imprensa livre
- BITNER, M J., BERNARD H BOOMS ; LOIS A. MOHR (1994) "Serviço Critical Encontros O Conceito da Employee", *Journal of Marketing*, 58 (outubro): 95-106.
- CALDER, B. Focus group and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, n. 14, p. 353-64, Aug. 1977.
- CAPLAN, S. Using focus group methodology for ergonomic design. *Ergonomics*, v. 33, n. 5, p. 527-33, 1990
- CAPPELLE, E.R.; VALADARES FILHO, S.C.; SILVA, J.F.C. *et al*. Estimativas no valor energético a partir de características químicas e bromatológicas dos alimentos. *Rev. Bras. Zootec.*, v.30, p.1837-1856, 2001
- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto



Alegre: Artmed, 2007

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINARDI, P. W. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001

FIDEL, RAYA (1992). The case study method: a case study, In: GLAZIER, JACK D. & POWELL, RONALD R. Qualitative research in information management. Englewood, CO: Libraries Unlimited, 238p. p.37-50.

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

GIL, A. C. (1995). Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª ed. São Paulo: Atlas.

HIRSCHAMAN, E.; HOLBROOK, M. "Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and propositions", Journal of Marketing – 1982

International Journal Pharmaceutical Compounding, 2015: **Website Addresses**

<https://www.ijpc.com/> acesso em 16.07.15 às 22:00

JOHNSON, D. W., & JOHNSON, R. (1994). Leading the cooperative school (2nd ed.). Edina, MN: Interaction Book Company

JOHNSTON, R.; SILVESTRO, R. (1990), "The determinants of service quality – a customer-based approach", in The Proceedings of the Decision Science Institute Conference, San Diego, CA, November

KOROLKOVAS, A.; BURCKHALTER, J.A. QUÍMICA FARMACÊUTICA. Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1988.

KOTLER, PHILIP & KELLER, KEVIN LANE. Administração de Marketing. 14ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

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., & HEMZO, M. A. (2011). Marketing de serviços: pessoas,

tecnologias e estratégias. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MIRANDA, CLÁUDIA; RODRIGUES, VERA LÚCIA. Língua Portuguesa. Ática. São Paulo, 2008

MOWEN, JOHN C. Consumer Behavior. Englewood Cliffs. Prentice-Hall. 1995.

NICKELS, G. WILLIAM; WOOD, B. MARIAN. Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor. 11 ed. São Paulo: EDITORA, 1997.

NORMANHA FILHO, MIGUEL ARANTES. Marketing, propaganda e publicidade, um estudo da confusão dos termos no Brasil: aspectos terminológicos e conceituais. Disponível em : . Acesso em 15 de jan. de 2006.

PARASURAMAN, A. Marketing research. Toronto: Addison-Wesley Publishing, 1986.

SALIBY, PAULO. O Marketing de Relacionamento: O novo marketing da nova era competitiva. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, vol. 37, n. 3, jul-set 1997

SANTOS, JUSSARA GABRIEL. História da Avaliação: do exame a avaliação diagnóstica. Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2008.

SOLOMON, MICHAEL R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre:Bookman, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.