

ATRIBUTOS DE PREFERÊNCIA PARA COMPRAS EM DROGARIAS: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DE CLIENTES E PROFISSIONAIS DA ÁREA.

ATTRIBUTES OF PREFERENCE FOR PURCHASING IN DRUG SHOPS: A STUDY FROM THE PERSPECTIVE OF CLIENTS AND PROFESSIONALS IN THE FIELD.

ATRIBUTOS DE PREFERENCIA PARA COMPRAR EN TIENDAS DE FARMÁCIAS: UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA DE CLIENTES Y PROFESIONALES EN EL CAMPO.

Ester Eliane Jeunon

Fundação Pedro Leopoldo

esterjeunon@gmail.com

José Edson Lara

Centro Universitário Unihorizontes

Fundação Pedro Leopoldo

jedson.lara@hotmail.com

Edna Maria Pires

Universidade Federal de Minas Gerais

epires@icb.ufmg.br



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da Creative Commons Attribution License
This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Creative Commons Attribution License

RESUMO

Fundamento do estudo: O tema da preferência de compras tem demonstrado grande importância, tanto na literatura acadêmica, quanto na executiva. **Objetivo:** Analisar os atributos para a preferência de compras em drogarias, na perspectiva de clientes e profissionais da área. **Metodologia:** Realizou-se pesquisa descritiva na Região Metropolitana de Belo Horizonte, em 2019. Na qualitativa foram entrevistadas 16 profissionais e na quantitativa fez-se um levantamento com 468 compradores. **Resultados:** Os resultados identificaram a hierarquia de importância dos atributos, sendo o principal, o Preço. Mostraram ainda como as variáveis: gênero, idade, renda, ocupação e residência em zona urbana ou rural influenciam os clientes. As mulheres relevaram o Atendimento, Televendas e Entrega domiciliar, Variedade de Produtos de higiene e beleza e Proximidade de casa. Os participantes de baixa renda avaliaram quase todos os atributos como abaixo da média, inclusive Preço e Atendimento. Consideraram importantes os atributos Formas de pagamento, Televendas e Entrega em domicílio. Os respondentes com alta renda valorizam mais os atributos de conveniência. **Contribuições teóricas/metodológicas:** O artigo revisita e contrasta teorias clássicas de atitude e preferências dos consumidores no varejo farmacêutico. **Contribuições organizacionais:** Conteúdos relevantes para a tomada de decisões.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Varejo; Preferência de compra.

ABSTRACT

Background of the study: The topic of shopping preference has demonstrated great importance, both in academic and executive literature. **Objective:** To analyze the attributes for the drugstore shopping preference, from the perspective of customers and professionals in the area. **Methodology:** Descriptive research was carried out in the Metropolitan Region of Belo Horizonte, in 2019. In the qualitative survey, 16 professionals were interviewed and in the quantitative survey, 468 buyers were surveyed. **Results:** The results identified the hierarchy of importance of attributes, the main one being Price. They also showed how the variables: gender, age, income, occupation and residence in urban or rural areas influence customers. Women highlighted Customer Service, Telesales and Home Delivery, Variety of Hygiene and Beauty Products and Proximity to Home. Low-income participants rated almost all attributes as below average, including Price and Service. The forms of payment, telesales and home delivery were considered important. Respondents with high incomes value convenience attributes more. **Theoretical / methodological contributions:** The article revisits and contrasts classic theories of attitude and consumer preferences in pharmaceutical retail. **Organizational contributions:** Content relevant to decision making.

Key words: Consumer behavior; Retail; Purchase preference.

RESUMEN

Fundamentos del estudio: El tema de la preferencia de compra ha demostrado una gran importancia, tanto en la literatura académica como ejecutiva. **Objetivo:** analizar los atributos para la preferencia de compra en farmacia, desde la perspectiva de los clientes y profesionales del área. **Metodología:** Se realizó una investigación descriptiva en la Región Metropolitana de Belo Horizonte, en 2019. En la encuesta cualitativa, se entrevistó a 16 profesionales y en la encuesta cuantitativa, se encuestó a 468 compradores. **Resultados:** Los resultados identificaron la jerarquía de importancia de los atributos, siendo el principal el Precio. También mostraron cómo las variables: género, edad, ingresos, ocupación y residencia en áreas urbanas o rurales influyen en los clientes. Las mujeres destacaron Servicio al Cliente, Televendas y Entrega a Domicilio, Variedad de Productos de Higiene y Belleza y Proximidad al Hogar. Los participantes de bajos ingresos calificaron casi todos los atributos como inferiores al promedio, incluido el precio y el servicio. Las formas de pago, televendas y entrega a domicilio se consideraron importantes. Los encuestados con altos ingresos valoran más los atributos de conveniencia. **Contribuciones teóricas / metodológicas:** el artículo revisa y contrasta las teorías clásicas de actitud y preferencias de los consumidores en el sector minorista farmacéutico. **Contribuciones organizativas:** contenido relevante para la toma de decisiones.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Minorista; Preferencia de compra.

INTRODUÇÃO

O varejo de produtos farmacêuticos é mundialmente reconhecido como importante atividade econômica. Isto em função de suas dimensões em volume de faturamento, número de farmácias e drogarias, pessoas empregadas e consumidores atendidos. Além disso, tem forte impacto nas estratégias de políticas públicas de saúde, ao disponibilizar medicamentos e atenção à saúde da população. Projeção do ICTQ (2019) indica que o mercado farmacêutico brasileiro alcança vendas de R\$ 215,6 bilhões em 2020. O aumento no volume de vendas de medicamentos genéricos foi um dos fatores que contribuíram para o sucesso do mercado farmacêutico. Esse setor cresceu 10% no em 2019, comparado a 2018, conforme o Sindusfarma (2019). Ainda segundo o órgão, os medicamentos genéricos correspondem hoje a 27,2% de participação de mercado e espera-se que alcance até 40% até 2020, incluindo os similares que pela nova legislação vigente são intercambiáveis, assim como os genéricos. Atualmente 54% da população brasileira consomem remédios regularmente, conforme o estudo Saúde, Medicalização e Qualidade de Vida, do ICTQ/Datafolha (ICTQ, 2019). Outro aspecto que influencia o varejo farmacêutico no Brasil é que desde o final do século XX o setor foi marcado pelo surgimento das grandes redes de drogarias, com conseqüente substituição de micro e pequenas organizações, como drogarias de bairro e redes municipais, que não conseguem competir em escala, escopo, tecnologia e mercado global. Segundo a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias/ Sindusfarma suas associadas concentram 42% das vendas de medicamentos no país, o que dá às empresas um grande poder de negociação junto aos fornecedores.

Para a Pharmaceuticals and Life Sciences (2019), grandes redes já alcançaram o domínio do mercado por meio da abertura de lojas maiores e mais modernas, da oferta de novos produtos e serviços e da gestão profissional. As drogarias independentes, ao contrário, na maioria das vezes são administradas pelo proprietário sem formação específica.

Outro aspecto que se pode observar é a alta concentração de estabelecimentos em algumas regiões. Isto provoca grande concorrência e faz com que as organizações tenham que se empenhar cada vez mais para conquistar os clientes. Além da alta concentração, a grande similaridade entre os estabelecimentos deve ser considerada um fator agravante. Para muitas drogarias, a luta pela sobrevivência é frustrada pela falta de direcionamento, seus administradores não sabem o que os clientes valorizam e, portanto, não sabem o que fazer para conquistá-los. Conhecer o consumidor, saber as suas expectativas em relação ao atendimento, aos serviços agregados, como entrega em domicílio, televenda, opção de vendas pela internet, condições de pagamento e preços, são informações necessárias para o bom gerenciamento da empresa.

A assimetria de informação também é um problema frequentemente relacionado ao mercado farmacêutico global. Sousa, Lara e Mesquita (2010) alertam que os laboratórios farmacêuticos detêm todas as informações sobre a qualidade, segurança, eficácia, preço e demais características dos medicamentos. Os consumidores, os profissionais do varejo responsáveis pela dispensação e até mesmo os profissionais autorizados a prescrever baseiam-se, em um primeiro momento, em informações fornecidas pelos próprios laboratórios.

Além destas dificuldades, no Brasil há uma série de denominações relacionadas aos medicamentos e o consumidor quase sempre não domina estas nomenclaturas: medicamento ético, medicamento de referência, genérico, similar, Over the Counter (OTC)/sobre o balcão/isentos de prescrição médica), medicamentos isentos de prescrição médica (MIP), bonificado (BO), Programa Farmácia Popular (PFP), medicamento de tarja preta, tarja vermelha e tarja amarela. Existe também grande quantidade de medicamentos com nomes fantasia provenientes de diferentes laboratórios. Avaliar a qualidade dos

laboratórios farmacêuticos é outro problema para os profissionais da área, mas principalmente para o consumidor. Assim, o consumidor e o mercado enfrentam intensas dificuldades sobre informações (JOÃO, 2018).

Do ponto de vista do consumidor, as dificuldades são variadas. No Brasil, embora tenha melhorado consideravelmente nos últimos anos, o atendimento à saúde é precário e o acesso aos medicamentos é limitado para a população de baixa renda. Os preços praticados, mesmo sendo controlados por legislação específica, são excludentes para parte da população que, quando privada da distribuição de medicamentos pela rede pública (postos de saúde e farmácias municipais), é forçada a interromper o tratamento, o que determinou a criação do programa Farmácia Popular no Brasil, conforme (Alencar, Araújo, Costa, Barros, Lima e Paim, 2018). Certos medicamentos são essenciais à manutenção da vida e a urgência em sua aquisição não permite a realização de qualquer pesquisa. Porém, na maioria das situações o consumidor pode pesquisar e escolher a drogaria na qual comprar seus medicamentos, produtos de beleza e higiene, além de obter os serviços relacionados. Cada um escolhe de acordo com seu perfil. As preferências recaem sobre a empresa que oferece o conjunto de atrativos mais satisfatórios para o consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso. Aprendendo sobre o comportamento dos clientes, os profissionais de negócios podem entender por que os clientes comprem o que compram ou, de forma mais genérica, por que eles respondem aos estímulos do mercado da maneira como o fazem. Empresas que possuem orientação para o cliente desenvolvem maior compreensão dos desejos e das necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado em que atuam (LINDBERG; EKMAN, 2018; KAVA; DIDONET, 2019).

Conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas por profissionais de marketing. Os atributos têm pesos muito diferentes em relação à sua importância, o que torna pertinente conhecer o que realmente se passa na mente do consumidor no momento da compra (FRAMBACH; FISS; INGENBLEEK, 2016). Além disso, os atributos impactam na formação de atitude do consumidor, ou seja, impactam nos gostos e aversões dos consumidores, podendo influenciar em suas intenções de compra. Além de identificar e hierarquizar os atributos, é importante reconhecer os fatores influenciadores das decisões de consumo. Blackwell, Miniard, Engel e Rahman (2017) enfatizam que os consumidores agem de acordo com suas características individuais e também com as influências do ambiente.

Neste contexto o objetivo geral do trabalho foi analisar os atributos para a preferência de compras em drogarias na perspectiva de clientes e profissionais da área. Os objetivos específicos são: a) Identificar os atributos para preferência de compras em drogarias; b) Verificar a importância dos atributos para preferência de compras; c) Identificar os fatores influenciadores das preferências nas compras; e, d) Correlacionar os atributos de preferência com fatores demográficos dos consumidores.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os consumidores manifestam necessidades e preferências diferentes nos vários estágios de suas vidas e procuram produtos e serviços que possam resolver seus problemas e satisfazer suas necessidades, ou seja, produtos cujos atributos tragam benefícios reconhecidos. Benefícios são efeitos positivos que os atributos trazem ao consumidor. A decisão de compra sofre grande influência dos atributos dos produtos. Os atributos são os componentes, as características que os clientes usam para descrever um produto/serviço (BLACKWELL et al. 2017). Ou, ainda, atributos são propriedades ou características relevantes na escolha entre alternativas (PORTO, 2017). Afinal, os atributos são representados por

denominações qualitativas proporcionadas por consumidores, em relação a produtos e serviços, suas características, componentes e funções.

Para entender melhor os atributos recorrem-se ao trabalho de Portolan (2011), que apresenta a conceituação de vários autores, inclusive acrescenta que atributos são os componentes, as características, as partes ou aspectos que os clientes usam para descrever um produto ou serviço. Ainda segundo esses autores, os produtos são percebidos pelos consumidores como pacotes de atributos. Porto (2017) conceitua atributos como propriedades ou características de relevante importância na escolha entre alternativas, que Quintino (2019) associa às experiências do consumidor. Características são as propriedades que descrevem e distinguem uma oferta e suas funções e os atributos relacionam-se às qualidades e tanto características como atributos podem ser traduzidos em benefícios esperados, determinando as intenções de compra (FAROOQ; HABIB; ASLAM, 2015). Existe uma combinação de fatores que geram preferência. Portanto, a princípio, é um erro acreditar que apenas um fator isolado gere a preferência da maioria dos clientes. Para Harold, Bertsch e Fell (2019) as preferências são as ações dos usuários diante de um conjunto de opções disponíveis. Alguns atributos frequentemente analisados são a distância entre a loja e a residência do consumidor, o preço, a marca, o atendimento, alternativas de compra, formas de pagamento e entrega, entre outros.

Existem técnicas empregadas para avaliar os atributos de preferência. Na literatura, atualmente a mais usada é a técnica da preferência declarada, que trabalha com situações hipotéticas, porém possíveis de ocorrer. Para Ben-Akiva, McFadden e Train (2019), a técnica de preferência declarada é um modelo comportamental que está ancorado na teoria econômica do consumidor, sendo associada às percepções declaradas, expectativas e bem-estar do consumidor. Outra técnica é a da preferência revelada, em que o pesquisador busca analisar situações reais, já acontecidas, a partir de entrevistas com os usuários sobre a utilização recente do serviço ou vale-se da observação direta do comportamento do consumidor, isto é, observação da tomada de decisão real (MARTINS; LOBO; PEREIRA, 2005).

As medidas de preferências são usadas em pesquisas para analisar a preferência por atributos do produto e investigam: especificações dos atributos, que são idiossincráticos para as percepções de tipos de produtos; usam pesos de importância para cada atributo em cada respondente, permitindo forças diferentes para cada benefício procurado; consideram simultaneamente marcas competidoras como alternativas para o objeto de atitudes; utilizam medida de crenças da marca em cada atributo em termos de grau de benefícios esperados ao invés de probabilidades de obtenção; também usam análise intra-individual sobre seu consumo (PORTO; TORRES, 2012).

Os atributos têm graus de importância diferentes em relação à decisão de compra, ou seja, causam impactos diferentes no consumidor. Por exemplo, Von Helversen, Katarzyna, Wiesław e Radoslaw (2018) pesquisaram os atributos que pesam no momento de decisão de compra do consumidor em compras eletrônicas, em categorias já clássicas, identificando-as como salientes, importantes ou determinantes. Salientes são aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber nos produtos, porém, embora sejam percebidos pelos consumidores como presentes nos objetos, não influenciam na decisão de compra e só serão utilizados como critério de desempate (JOAS, 2002). Os atributos importantes são reconhecidos no momento da avaliação e considerados importantes, porém, por serem considerados presentes em todos os produtos da categoria analisada, não influenciam na decisão de compra. Determinantes são os atributos que se destacam entre os importantes e se apresentam como sendo o melhor meio de satisfazer as necessidades dos consumidores, sendo capazes de influenciar positivamente a compra. Para Solomon (2016), atributos determinantes são as características que realmente utilizamos para definir entre as opções de compra. Togawa, Ishii, Onzo, e Roy (2019) desenvolveram pesquisa com base em proposição clássica sobre a classificação dos atributos quanto à percepção em concretos e abstratos. Atributo concreto: o que é físico e tangível num produto, como o tamanho de um objeto. Atributo abstrato: as características intangíveis, ou seja, a qualidade percebida. Os atributos foram

classificados em tangíveis e intangíveis por, sendo considerado atributo tangível num produto o que chega pelos órgãos dos sentidos, como cheiro, coloração e textura; e atributos intangíveis as imagens do produto, tais como beleza, estética ou prestígio. Os atributos podem ainda ser funcionais, que são os resultados tangíveis da experiência de consumo de um produto, como saciar a fome ao se comer um sanduíche; e atributos psicológicos, provenientes de resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto, tal como imaginar a opinião dos amigos a respeito da roupa que se está vestindo. As consequências que a compra ou o consumo de determinado produto acarretam tanto podem ser positivas ou negativas. Quando positivas, são os benefícios percebidos. Os atributos fazem parte de uma hierarquia de valor, que conecta as características do produto às características psicológicas do consumidor, conforme pesquisado por Farid e Ali (2018). Segundo esses autores os consumidores percebem primeiro os atributos concretos seguidos dos atributos abstratos e das consequências funcionais e, por último, das psicológicas.

Quanto ao estímulo que transmitem, os atributos são divididos em três grupos: os que os consumidores esperam encontrar em todas as ofertas são os básicos, como as rodas em um carro. Assim os discriminadores conseguem distinguir um produto do concorrente, como exemplo a direção hidráulica em um carro; e os atributos energizadores são os que, além de distinguir entre um produto e outro, servem de base para a decisão de compra.

Existem várias outras classificações, entre elas a que divide os atributos entre positivos e negativos, sendo negativos os que afastam os consumidores e positivos os que os atraem (JOAS, 2002). Eles classificam os atributos em Função Instrumental e Função Expressiva. Segundo Grohmann, Battistella e Schoedler (2012), essa classificação é baseada na Attitude Function Theory, que é utilizada em pesquisas sobre consumidores e seus comportamentos. Possibilita utilizar as ferramentas mercadológicas mais adequadas para cada público-alvo, pois busca no conhecimento do comportamento do consumidor identificar se suas atitudes são mais avaliativas ou expressivas e se os atributos significativos são os mais tangíveis ou os mais intangíveis. Allen, Ng e Wilson (2002) incorporam a visão das atitudes e dos valores humanos e criam o sistema de valor-atitude-comportamento com dois grupos de funções: as instrumentais e as expressivas. Para alguém que possui função instrumental os benefícios do objeto são as qualidades do objeto, finalidade e facilidade de uso. Por outro lado, quem possui função expressiva, a motivação é a necessidade de auto-expressão, autoconsciência e ajustamento social.

Outra classificação é a de Lovelock e Wirtz (2011), que categorizam os atributos pelo momento em que são avaliados no processo de compra em: atributos de procura, de experiência e de confiança. Os de procura podem ser avaliados antes da compra e consumo do produto; os de experiência só podem ser avaliados após a compra e consumo; e, por último, os de confiança, que nem sempre podem ser avaliados mesmo após o consumo. Nesta categoria estão principalmente os serviços como educação e atendimentos médicos e jurídicos. Como exemplos de produtos/serviços ricos em atributos de experiência citam-se as refeições em restaurantes e cortes de cabelo. Kim e Perdue (2013) enfatizam que a importância de um atributo reflete os valores ou prioridades que o indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida, sempre dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação, ao aplicarem o conceito à escolha de hotéis. Depende também da percepção do indivíduo. Para estes últimos autores, as avaliações dos consumidores quanto aos atributos de um produto os levam a formar percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas para compra.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho adotou-se a pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, tendo como método a pesquisa de campo. Por acessibilidade, esta pesquisa foi realizada na região metropolitana de Belo Horizonte e em duas cidades da mesorregião Vale do Rio Doce,

microrregião Guanhães, Minas Gerais. A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de maio a agosto de 2019.

Na primeira fase do trabalho foram entrevistados dezesseis profissionais que trabalham em drogarias. Ao entrevistar os profissionais de drogarias, orientou-se pelas contribuições de Malhotra, Nunan e Birks (2017), de que especialistas do setor podem contribuir com percepções valiosas para o andamento do trabalho com base em experiências vivenciadas e acrescentar dados de significativa relevância.

Na segunda etapa do trabalho fez-se a pesquisa quantitativa, utilizando-se um questionário estruturado, que foi disponibilizado eletronicamente em um site, por tempo limitado. Paralelamente distribuíram-se questionários impressos nos locais diversos, objetivando a inclusão na amostra de pessoas com menor acesso à internet. As respostas ao questionário foram armazenadas no próprio site, onde somente o pesquisador tinha acesso, sem identificação do respondente.

O questionário continha quatro partes. A primeira com sete questões abertas buscou avaliar o conhecimento dos pesquisados sobre drogaria e farmácia, hábitos e preferências de consumo. Na segunda parte, foram apresentados um conjunto de onze atributos, em uma escala de pontuação do tipo Escala de Likert de 10 pontos, avaliados pelos participantes, com notas de 1 a 10, sendo que quanto maior a nota, mais importante era considerado o atributo. Logo após foram apresentadas doze afirmativas relacionadas aos atributos, avaliadas de 1 a 10, de acordo com o grau de concordância ou discordância com as mesmas, onde quanto maior a nota, maior a concordância. A terceira e última parte, teve como objetivo registrar os dados sócio-demográficos. A amostra foi do tipo não probabilística por conveniência e considerando-se as recomendações de Hair et al. (2011) de que deveria haver entre 10 e 20 respondentes por variável. Para o presente trabalho, a população foi constituída de habitantes de moradores nas cidades pesquisadas.

Para a análise dos resultados utilizou-se elementos da análise de conteúdo para a etapa qualitativa. Para a quantitativa foram adotados os seguintes procedimentos: limpeza dos dados (missings e outliers), análise de confiabilidade (pelo método alfa de Cronbach), análise fatorial da escala, estatística descritiva e testes de correlação de variáveis sócio-demográficas com as variáveis da escala. Os dados foram analisados por meio do software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Caracterização dos respondentes da pesquisa

Em relação aos respondentes da etapa qualitativa verificou-se que dentre os dezesseis profissionais que atenderam à solicitação da pesquisa estão: proprietários, gerentes ou responsáveis técnicos das drogarias. Quanto ao tempo de atividade, quatro dos entrevistados atuam na área por um período compreendido entre 30 e 38 anos e um por um tempo ainda mais longo, 53 anos. Os outros profissionais informaram atuar na área por período inferior a 10 anos. Três deles são da Microrregião de Guanhães, MG e 13 da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Dos 443 participantes da pesquisa quantitativa, 63% são de Belo Horizonte, 16% da Região Metropolitana de Belo Horizonte e 12% da Microrregião Guanhães, MG. Perguntou-se também se a residência era em zona urbana ou rural. Quase todos os respondentes (98%) são residentes da zona urbana. Apenas 2%, residem em zona rural. A amostra foi formada por 11% de estudantes, seguida de 5% de professores, porém destaca-se que 42% dos participantes não responderam esta pergunta. Dos entrevistados, 80% são trabalhadores ativos, 9% estão desempregados e 5% são aposentados. Os consumidores também informaram o número de pessoas que compõem seu grupo familiar. Mais de 60% dos entrevistados tem núcleo familiar formado por 4 pessoas ou menos. A amostra também foi analisada quanto ao gênero mostrando que 60% dos respondentes da

pesquisa são do sexo feminino. Quanto ao estado civil observou-se que 45% são casados e 42% solteiros. Apenas 1% não respondeu. Em relação à idade 34% têm idade entre 18 e 30 anos. Apenas 3% têm idade superior a 70 anos. A renda familiar dos participantes da pesquisa foi um dos itens sondados. Grande parte dos entrevistados (42%) tem renda familiar de até R\$2.500,00, (11%) tem renda acima de R\$10.000,00. Por último perguntou-se a escolaridade de cada participante. A escolaridade de 46% dos participantes é até o segundo grau completo.

Análise do banco de dados e escala

Dos 468 questionários preenchidos, excluíram-se os questionários sem respostas para sete ou mais questões sobre atributos e afirmativas, ou seja, foram considerados apenas aqueles que responderam mais de 16 dos 23 itens sobre atributos ou nota em relação às afirmativas. Dessa forma foram excluídos 25 questionários, resultando em 443 questionários válidos. Além disto, para a análise fatorial todos os questionários com respostas faltosas relativas ao item analisado foram eliminados. Para os atributos 36 questionários incompletos foram rejeitados trabalhando-se com 407 questionários válidos e para as afirmativas trabalhou-se com 420 questionários válidos. Não foram observados outliers.

RESULTADOS

Quanto ao alfa de Cronbach, obteve-se 0,866 para os atributos ou construtos do modelo de escala e 0,797 para as variáveis (ou afirmativas do modelo). Pelos resultados verificou-se uma relevante consistência interna (tabelas 1 e 2).

TABELA 1 - Alfa de Cronbach (atributos)

Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,866	11

TABELA 2 - Alfa de Cronbach (afirmativas)

Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,797	12

Fonte: Dados da pesquisa

A análise fatorial foi realizada utilizando-se a extração dos componentes principais com rotação Varimax para os onze atributos avaliados no questionário para uma amostra de 407 respondentes. Verificou-se a adequação de se fazer a análise fatorial pelos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Bartlett. O teste de esfericidade de Bartlett indicou a existência de correlações entre os atributos suficientes para o uso da análise fatorial (p-valor <0,001), e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (0,891) indicou que a aplicação da análise fatorial foi adequada. Calcularam-se os valores de comunalidades para os atributos. A Tabela 4 mostra estes resultados. Os atributos Preço e Estacionamento assumem valores de comunalidades abaixo de 0,5. A seguir foram verificados os valores da variância total explicada para os 11 atributos. A Tabela 5 apresenta os resultados encontrados. Após a rotação foram retidas 2 componentes que explicam 59,7% da variância total para o conjunto de atributos originais. A seguir construiu-se a matriz de componentes rotacionada como se pode ver na Tabela 6.

Os atributos 7, 5, 9, 2, 10, 8, 4 e 3 têm pesos elevados na componente 1 e os atributos 11, 6 e 1, na componente 2. Para se atingir uma explicação acima de 60% optou-se por retirar o atributo Preço que apresentou menor valor de comunalidade.

Manteve-se o atributo Estacionamento cujo valor de comunalidade é inferior a 0,5, porém, superior a 0,4. Verificou-se a adequação da análise fatorial após a retirada do atributo Preço. As tabelas 7, 8, 9 e 10 demonstram, para as afirmativas, os testes de KMO e Bartlett, Comunalidades, Variância

Explicada e Componentes Rotacionados, respectivamente, tal como se procedeu para as verificações dos atributos em análise.

TABELA 3 - Teste de KMO e Bartlett's (11 atributos)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2082,527
	df
	55
	Sig.
	.000

TABELA 4 - Comunalidades para os 11 atributos

	Initial	Extraction
Atributo 1 - Preço	1,000	,526
Atributo 2 - Atendimento	1,000	,637
Atributo 3 - Estacionamento	1,000	,420
Atributo 4 - Atendimento 24 horas	1,000	,560
Atributo 5 - Facilidade de acesso	1,000	,713
Atributo 6 - Diversidade de formas de pagamento	1,000	,607
Atributo 7 - Orientação técnica	1,000	,734
Atributo 8 - Marca	1,000	,593
Atributo 9 - Variedade de produtos	1,000	,697
Atributo 10 - Proximidade de casa ou trabalho	1,000	,613
Atributo 11 - Televendas e entrega em domicílio	1,000	,665

TABELA 5 - Variância explicada dos atributos

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,099	46,258	5,099	46,258	46,258	4,864	44,216	44,216
2	1,467	13,233	1,467	13,233	59,690	1,702	15,474	59,690
3	,900	8,183						
4	,736	6,694						
5	,583	5,296						
6	,541	4,919						
7	,453	4,117						
8	,413	3,753						
9	,316	2,869						
10	,252	2,290						
11	,241	2,187						

TABELA 6 - Matriz dos componentes rotacionada dos atributos

	Component	
	1	2
Atributo 7 - Orientação técnica	,946	,133
Atributo 5 - Facilidade de acesso	,841	,074
Atributo 9 - Variedade de produtos	,828	,107
Atributo 2 - Atendimento	,781	,165
Atributo 10 - Proximidade de casa ou trabalho	,766	,162
Atributo 8 - Marca	,749	,178
Atributo 4 - Atendimento 24 horas	,742	,098
Atributo 3 - Estacionamento	,647	-,027
Atributo 11 - Televendas e entrega em domicílio	,073	,812
Atributo 6 - Diversidade de formas de pagamento	,087	,774
Atributo 1 - Preço	,114	,559

Fonte: Dados de pesquisa

TABELA 7- Teste de KMO e Bartlett's para as afirmativas

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem	.817
Teste de esfericidade de	Approx. Qui-quadrado
	1285,061
Bartlett	df
	66
	Sig.
	.000

TABELA 9- Variância total explicada (12 afirmativas)

Componente	Valores próprios iniciais			Soma de valores de carregamentos ao quadrado			Soma total de valores de carregamentos		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,907	32,500	32,500	3,907	32,500	32,500	2,880	24,000	24,000
2	1,622	13,516	46,016	1,622	13,516	46,016	1,856	15,467	39,467
3	1,047	8,725	54,801	1,047	8,725	54,801	1,840	15,334	54,801
4	,561	4,675	62,813						
5	,399	3,280	69,229						
6	,331	2,761	75,312						
7	,269	2,242	80,974						
8	,297	2,475	85,950						
9	,277	2,312	89,924						
10	,243	2,025	93,533						
11	,220	1,833	97,032						
12	,166	1,383	100,000						

TABELA 8 - Comunalidades (12 afirmativas)

	Initial	Extraction
Afirmativa 1 - Sempre pesquiso preços antes de comprar medicamentos.	1,000	,733
Afirmativa 2 - Preço dos medicamentos determina.	1,000	,577
Afirmativa 3 - Comprando medicamentos online encontro o menor preço.	1,000	,675
Afirmativa 4 - Comprando medicamentos online pelo Programa Farmácia Popular.	1,000	,532
Afirmativa 5 - O que mais valorizo nas drogarias é a qualidade do atendimento.	1,000	,488
Afirmativa 6 - Sempre compro na mesma drogaria porque sou fiel ao atendimento que proporciona.	1,000	,832
Afirmativa 7 - Uso os melhores preços das várias drogarias, como aplicação de promoções e atenção de pessoal.	1,000	,406
Afirmativa 8 - Prefiro drogarias com ampla variedade de produtos de higiene pessoal e cosméticos.	1,000	,354
Afirmativa 9 - Comprando suplementos online não preciso sair de casa para comprar meu remédio.	1,000	,544
Afirmativa 10 - Ao escolher uma drogaria levo em conta a opinião de amigos e familiares.	1,000	,559
Afirmativa 11 - Comprando na mesma drogaria por costume ou hábito.	1,000	,488
Afirmativa 12 - Uso preferencialmente as drogarias com boa aceitação no mercado.	1,000	,597

TABELA 10 - Matriz de componentes rotacionada (10 afirmativas)

AFIRMATIVAS	1	2	3
Afirm. 10- ao escolher uma drogaria levo em conta a opinião de amigos e familiares	0,741	0,045	0,354
Afirm. 6- sempre compro na mesma drogaria pq confio na orientação dos profissionais	0,708	0,293	-0,142
Afirm. 11- compro na mesma drogaria por costume ou hábito	0,698	0,186	-0,081
Afirm. 9- compro suplementos onde tem pessoal capacitado para orientar seu uso	0,696	-0,044	0,203
Afirm. 12- dou preferência às drogarias com boa aceitação no mercado	0,671	0,307	-0,260
Afirm. 4- compro medicamento onde tem o Programa Farmácia Popular	0,161	0,722	0,123
Afirm. 2- prefiro os medicamentos genéricos	0,172	0,717	0,062
Afirm. 3- compro onde encontro o menor preço	-0,199	0,623	0,519
Afirm. 5- o que mais valorizo nas drogarias é o atendimento	0,448	0,528	-0,221
Afirm. 1- sempre pesquiso preços antes de comprar medicamentos	0,50	0,121	0,968

Fonte: Dados de pesquisa

Buscou-se correlacionar os atributos com dados sócio-demográficos dos participantes, valendo-se para isso da análise bivariada. Para verificar a existência de diferença entre as notas dos atributos em relação ao gênero, a localização e por ocupação dos respondentes, utilizou-se o teste não paramétrico de Mann-Whitney. Considerando o p-valor, com 95% de confiança, pode-se afirmar que existe diferença estatística significativa nas notas do atributo Atendimento (p-valor=0,014) e Televendas e entrega (p-valor=0,042), sendo que, em ambos os casos, as notas mais altas foram observadas entre as mulheres. Observou-se diferença estatística significativa na afirmativa “Prefiro drogarias com ampla Variedade de produtos de higiene pessoal, beleza e cosméticos”, sendo observados maiores notas entre as mulheres. O

teste de Mann-Whitney demonstrou diferença estatística significativa na afirmativa “Compro medicamentos onde encontro o menor preço”, (teste de Mann-Whitney, p-valor=0,026), sendo observada maior nota, ou seja, maior concordância entre os respondentes que residem na zona urbana.

Da mesma forma, não foram observadas diferenças estatísticas significativas nas notas dos atributos por situação ocupacional do respondente (desempregado, em atividade ou aposentado).

Aplicou-se o teste de independência do Qui-quadrado para verificar a presença de correlações significativas entre os atributos e as variáveis nominais sexo, idade e renda. Os resultados são apresentados na Tabela II.

TABELA II - Qui-quadrado - notas atributos por sexo, idade e renda

Atributos	Sexo		Idade		Renda	
	Qui-quadrado	P-valor	Qui-quadrado	P-valor	Qui-quadrado	P-valor
1 Preço	6,9	0,032	3,8	0,432	12,7	0,049
2 Atendimento	3,1	0,212	3,4	0,486	32,2	<0,001
3 Estacionamento	1,1	0,581	10,9	0,027	78,5	<0,001
4 Atendimento 24 h	0,6	0,746	7,1	0,131	58,4	<0,001
5 Facilidade de acesso	1,3	0,517	6,8	0,147	44,1	<0,001
6 Formas de pagamento	1,4	0,498	9,8	0,045	30,0	<0,001
7 Orientação	3,3	0,188	17,0	0,002	51,8	<0,001
8 Marca	3,6	0,167	13,8	0,008	42,0	<0,001
9 Variedade	3,0	0,227	2,6	0,621	49,0	<0,001
10 Proximidade	7,3	0,026	5,2	0,269	39,0	<0,001
11 Televidas	4,1	0,131	6,9	0,142	50,1	<0,001

Dados de pesquisa

Verificou-se que apenas para os atributos Preço e Proximidade de casa ou do trabalho o teste de independência do Qui-quadrado detectou a presença de correlações significativas, quando cruzados com a variável sexo. Por outro lado, quando os atributos foram cruzados com a variável renda o teste detectou diferenças significativas em todos eles.

O teste do Qui-quadrado (6,905 p-valor=0,032) indicou que existe uma relação de dependência entre o sexo e a nota do atributo Preço. Na amostra, 83,6% (361) dos respondentes consideraram muito importante o atributo Preço, 11,3% (49) consideraram de média importância e apenas 5,1% (22) avaliaram o atributo como pouco importante. Além disso, os resíduos ajustados padronizados, que em módulos sejam superiores a 1,96, para nível de significância de 5%, indicam quais células se afastam da hipótese nula de independência. Os valores de resíduo padronizado indicam a existência de um número maior que o esperado, caso a distribuição fosse aleatória, de homens que deram pouca importância ao Preço (resíduo ajustado igual a 2) e um número menor entre as mulheres. Já entre aqueles que deram muita importância, pôde-se observar um maior número que o esperado entre as mulheres. Para o atributo Proximidade de casa ou do trabalho, que também foi detectada relação de dependência quando cruzado com sexo (teste do Qui-quadrado 7,316 p-valor=0,026). Da mesma forma que para o variável sexo, fez-se a análise com os atributos categorizados com a variável idade, quando o teste do Qui-quadrado negou a hipótese nula de independência dos atributos. O teste do Qui-quadrado (10,948 p-valor = 0,027) indica que existe uma relação de dependência entre a idade e a nota do atributo Estacionamento. Entre os participantes com mais de 51 anos, 66% consideraram o atributo muito importante (resíduo ajustado igual a 3) e um número menor que o esperado entre os respondentes com até 30 anos (resíduo ajustado igual a -2,2) avaliou o atributo como muito importante. Portanto, o Estacionamento é muito importante para as pessoas com idade superior a 51 anos e pouco importante para os participantes com até de 30 anos. O teste do Qui-quadrado (9,763 p-valor = 0,045) negou a hipótese de independência entre a variável

Diversidade de formas de pagamento e a idade do consumidor. O indica ainda que existe uma relação de dependência entre a variável Orientação técnica e a idade do consumidor (17,090 p-valor = 0,002). Com o teste do Qui-quadrado (13,797 p-valor=0,008) há a indicação de que existe uma relação de dependência entre a variável Marca e a idade do entrevistado. Sobre a relação de dependência entre a variável Preço e a renda do entrevistado, o Qui-quadrado (12,667 p-valor=0,049) indicou a ocorrência. Existe também uma relação de dependência entre as variáveis Estacionamento e a renda do entrevistado, conforme indicada pelo teste do Qui-quadrado (78,501 p-valor<0,001).

De forma análoga ao que foi feito para os atributos aplicou-se o teste de independência do Qui-quadrado, para verificar a presença de correlações significativas entre as afirmativas e as variáveis sexo, idade e renda como mostra a Tabela 12.

TABELA 12 - Qui-quadrado (afirmativas por sexo, idade e renda)

Afirmativas	Sexo		Idade		Renda	
	Qui-quadrado	P-valor	Qui-quadrado	P-valor	Qui-quadrado	P-valor
1 Sempre pesquiso preço	6,264	0,044	7,947	0,094	23,244	0,001
2 Genéricos	2,549	0,280	21,646	<0,001	18,719	0,005
3 Menor preço	2,39	0,303	5,356	0,253	20,72	0,002
4 Programa Farmácia Popular	4,151	0,125	29,209	<0,001	16,911	0,010
5 Qualidade do atendimento	5,823	0,054	18,995	0,001	17,439	0,008
6 Confio na orientação	3,286	0,193	20,781	<0,001	12,54	0,051
7 Serviços	0,766	0,682	20,887	<0,001	28,892	<0,001
8 Variedade de P HPC	4,324	0,115	6,338	0,175	19,88	0,003
9 Suplementos e orientação	1,571	0,456	10,144	0,038	23,489	0,001
10 Opinião (amigos e familiares)	0,935	0,627	19,878	0,001	28,671	<0,001
11 Costume ou hábito	0,547	0,761	8,615	0,071	10,341	0,111
12 Boa aceitação no mercado	2,972	0,226	9,453	0,051	29,652	<0,001

Dados da pesquisa

O teste do Qui-Quadrado apontou diferenças significativas nas afirmativas Sempre pesquiso preço antes de comprar medicamentos por sexo, em várias afirmativas por idade e em quase todas as afirmativas por renda. Na tabela acima as diferenças significativas estão indicadas na cor cinza. Onde o teste do Qui-quadrado indicou diferenças significativas as afirmativas categorizadas foram cruzadas com variáveis nominais. As correlações entre as variáveis foram avaliadas pelos valores de resíduo ajustado. Nos resultados para a afirmativa “Sempre pesquiso preço antes de comprar medicamentos e sexo”, os valores de resíduo ajustado assinalam que as mulheres concordam mais com a afirmativa que os homens.

Sobre os resultados do cruzamento entre a afirmativa “Prefiro drogarias com ampla Variedade de produtos de higiene pessoal, beleza e cosméticos e sexo”, embora os valores de Qui-quadrado não indicassem relação de dependência, deu-se continuidade a esta análise e também neste caso, os valores de resíduo ajustado indicaram que as mulheres concordam mais com a afirmativa (valor do resíduo ajustado 2,0) que os homens (valor do resíduo ajustado -2,0).

A análise das correlações entre a afirmativa “Prefiro os medicamentos genéricos e idade” indica que, de acordo com os valores de resíduo ajustado, os participantes mais jovens, até 30 anos demonstraram média concordância com a afirmativa (valor do resíduo ajustado 2,3), os de 30 a 50 anos concordaram pouco (valor do resíduo ajustado 3,4) e os de mais de 50 anos concordaram muito (valor do resíduo ajustado 3,2). Conclui-se também que os resultados para o cruzamento da afirmativa “Compro medicamentos onde tem Programa Farmácia Popular”, por idade, apenas os respondentes com mais de 50 anos concordaram muito com a afirmativa de acordo com os valores de resíduo ajustado (5,4). Sobre a valorização da qualidade do atendimento e idade, de acordo com os valores de resíduo ajustado, apenas os respondentes com mais de 50 anos concordam muito com a afirmativa (valor do resíduo ajustado 4,2).

No que tange aos resultados para a afirmativa “Sempre compro na mesma drogaria porque confio na orientação dos profissionais”, por idade, o resíduo ajustado indicou comportamento diferenciado por faixa etária. Enquanto para os participantes de menos de 30 anos os resíduos, todos menores que 1,96, mostraram que os valores observados não se diferem significativamente dos esperados. Já no grupo de 31 a 50 anos um número maior que o esperado demonstrou concordância intermediária (valor do resíduo ajustado 2,7) e também um número maior que o esperado entre os de mais de 51 anos demonstrou alta concordância com a afirmativa (valor do resíduo ajustado 3,4). Sobre o uso dos serviços prestados pelas drogarias, como aplicação de injetáveis e aferição de pressão por idade, pôde-se concluir que os respondentes com mais de 50 anos, com comportamento diferente do demais grupos, concordam muito com a afirmativa (valor do resíduo ajustado 4,3). Já sobre a afirmativa “Compro suplementos onde tem pessoal capacitado para orientar seu uso por idade” indicou que os valores de resíduo ajustado permitiram concluir que os respondentes com mais de 50 anos demonstram alta concordância com a afirmativa (valor do resíduo ajustado 2,7). Quanto à afirmativa “Ao escolher uma drogaria levo em conta a opinião de amigos e familiares” constatou-se que resíduo ajustado leva à conclusão de que os participantes com mais de 50 anos concordam muito com a afirmativa (3,1).

Os mesmos procedimentos foram utilizados para as análises das correlações das afirmativas, ou variáveis com a renda dos entrevistados. Com valores de Qui-quadrado elevados, naturalmente todos os valores de p demonstraram excelente nível de significância das afirmações, ou variáveis em estudo. Como seria esperável, além das condições utilitaristas naturais dos seres humanos, a renda em nível baixo determina comportamentos mais reflexivos e conservadores dos compradores, ou respondentes desta investigação.

DISCUSSÃO

Na pesquisa qualitativa foi evidenciada a predominância de clientes idosos. Entretanto, para os outros, a clientela é bem diversificada (todas as classes sociais, todas as idades). Portanto, a clientela das drogarias pode ser caracterizada como diversificada ou mista, incluindo aqui todas as classes sociais em todas as idades. Observou-se que alguns entrevistados conseguem perceber a diferença entre a clientela mais frequente no turno da manhã, da tarde e da noite. Além disso, um entrevistado alertou que os clientes que trabalham, preferem fazer compras quando estão voltando para casa. Outro dado relevante é a distinção entre a clientela frequentadora da drogaria durante a semana e a do final de semana. Pôde-se também relacionar a pobreza como a mais procurada por indicação de medicamentos e a residência em zona rural, com analfabetismo. Dos 16 entrevistados, seis consideraram que o cliente baseia sua escolha primeiramente no preço, aparecendo atendimento e variedade como segundos elementos mencionados. O atendimento foi citado por dois entrevistados como a primeira opção dos clientes e por quatro, como segunda opção. A confiança ocupou a primeira opção para cinco dos entrevistados, aparecendo atendimento e preço como segundo e terceiro elementos citados. Portanto, destacam-se preço, confiança e atendimento como os principais elementos para a escolha da drogaria, quando se procura comprar medicamentos.

Outras observações feitas referem-se a diferentes comportamentos adotados pelos consumidores, como a preferência de alguns por uma linha top e de outros por uma linha inferior, de preço mais baixo. São registradas as constatações relacionadas a mudanças no perfil do público masculino, em que se percebe mais preocupação com beleza e forma física e aumento nas compras de produtos de higiene pessoal e suplementos, assim como aumento na frequência da busca por informações sobre os produtos e a percepção de que estão mais exigentes e valorizando mais a marca dos produtos. Apesar dessas mudanças,

os consumidores masculinos ainda constituem minoria, 30%, se comparados às consumidoras. Apesar de ser a minoria, os homens compram mais suplementos.

Sobre o conhecimento dos consumidores em relação à farmácia, drogaria, consumo e preferências para compras obteve-se os dados seguintes. Dos 443 respondentes da pesquisa, 56% (246) não sabem a diferença, 17% afirmaram saber a diferença, mas a definiram de forma incorreta. Apenas 22% souberam descrever a diferença entre farmácia e drogaria. Ao se identificar os atributos para preferência de compras em drogarias, os entrevistados citaram Preço, Atendimento, Confiança, Orientação, Variedade de produtos, Formas de pagamento, Marca, Localização, Facilidade de acesso, Estacionamento, Horário de atendimento, Delivery e Boa aceitação no mercado. Estudiosos do comportamento do consumidor consideram a identificação dos atributos de preferência para compras uma informação básica para decisões gerenciais, como Lovelock e Wirtz, (2011), Portolan (2011) e Togawa et al. (2019). Na pesquisa os atributos identificados são de grande abrangência e relacionam-se ao preço, conveniência, confiança e atendimento.

Os entrevistados informaram também que os medicamentos genéricos e o Programa Farmácia Popular são bem aceitos pelos consumidores. No entanto, Programa Farmácia Popular não obteve notas altas. A abrangência específica do programa que tem foco único em doenças crônicas pode ser a razão desta discordância. Todavia, os medicamentos genéricos receberam notas mais altas e isto deve ser analisado tanto pela influência do fator preço quanto pelo fator confiança na qualidade do produto. Esta confiança tem por base a legislação dos medicamentos genéricos que implica em ter o mesmo princípio ativo, na mesma dose e forma farmacêutica do medicamento de referência, além da exigência de comprovação de bioequivalência, eficácia, segurança e qualidade (ANVISA, 2007). Quanto à importância dos atributos para preferência de compras foi contemplado. A hierarquia dos atributos identificados na pesquisa é apresentada em ordem decrescente. Ocupa o primeiro lugar o atributo Preço seguido de Atendimento, Diversidade de formas de pagamento, Facilidade de acesso e Proximidade de casa ou do trabalho, Variedade de produtos, Televendas e entregas em domicílio, Orientação técnica, Atendimento 24h, Boa aceitação no mercado, Estacionamento, Marca, Costume ou hábito e por fim Suplementos/orientação. A importância da determinação da hierarquia dos atributos é destacada na literatura. Segundo Portolan (2011); Solomon (2016), Frambach, Fiss e Ingenbleek, (2016) e Dania e Mazhar (2018). Os atributos têm graus de importância diferentes em relação à decisão de compra, ou seja, causam impactos diferentes no consumidor. Constatou-se, tal como Solomon (2016), que, ainda que a importância de um atributo reflita os valores ou prioridades que o indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida, sempre depende das necessidades para as quais ele busca satisfação. Verificou-se ainda que, conforme Kim e Perdue (2013), as avaliações dos consumidores quanto aos atributos de um produto os levam a formar percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas para compra.

O Preço configurou-se como um atributo especial porque recebeu as maiores notas dos consumidores, assumindo altos valores de média e mediana. Na análise fatorial também o Preço diferenciou-se dos demais atributos. Conclui-se que o Preço foi o atributo mais importante quando analisado isoladamente, mas em uma situação real onde a escolha é feita levando-se em consideração o somatório de vantagens percebidas, ele pode ser relevado a um segundo plano pela valorização dos demais atributos, o que corrobora a percepção de alguns dos entrevistados, de que seus clientes não são muito sensíveis a preço e dão mais importância ao atendimento, orientação, confiança e prazo para pagamento. Além disto, associando os dados encontrados com a contribuição teórica, Von Helversen et al. (2018) afirmam que os produtos são percebidos pelos consumidores como pacotes de atributos e a preferência pode não se basear em um único atributo.

Por sua vez, segundo Quintino (2019) e Lestariani, Giantari e Yasa (2017), os processos psicológicos se relacionam às funções cognitivas e afetivas do processo de compra. Como se pode inferir, os principais aspectos dizem respeito ao processamento da informação, à aprendizagem e à mudança de

comportamento e de atitude. Todo o processo é dinâmico e sofre constantes mudanças. Os profissionais de marketing valem-se deste conhecimento para buscar direcionar a atenção do consumidor e tentar criar uma imagem de aproximação que propicie a mudança de comportamento e atitude em favor do produto/serviço em foco. Além disto, segundo os autores acima, vale notar que a motivação é interna, mas o estímulo tanto pode ser interno como externo e o marketing oferece um estímulo capaz de despertar a consciência do estado de carência e gerar a motivação que impulsiona para a ação. Entre os fatores influenciadores ressaltados no trabalho o Atendimento, a Confiança, e as Ações de Marketing enquadram-se nesta categoria dos processos psicológicos. Alguns profissionais enfatizaram o Marketing como fator que dá grande retorno para as drogarias. Porto e Torres (2012) destacam que os transmissores de valores pessoais, tais como a mídia, os amigos e a família, exercem influência na aprendizagem social e na assimilação de valores, moldando o comportamento de consumo.

Considerando a literatura, Solomon (2017) alerta que o padrão de consumo se altera com o estágio do ciclo de vida da família porque as necessidades mudam. O autor acima acrescenta que dinheiro, informação e atenção também são disponibilizados de forma diferente e para os diferentes tipos de compra. Ressalta-se que estes valores são distribuídos de forma diferente para as diferentes faixas etárias. Constatou-se que todos os atributos mostraram relação de dependência com a variável renda, com exceção das afirmativas “Confio na orientação dos profissionais e Compro na mesma drogaria por costume ou hábito”. Relacionando este resultado com a teoria, (LINDBERG; EKMAN, 2018; KAVA; DIDONET, 2019) destacam que o fator econômico é um importante regulador do mercado.

As variáveis Diversidade de formas de pagamento, Televendas e entregas em domicílio, Programa Farmácia Popular e Suplementos/orientação foram avaliadas como de grande importância pelos consumidores de renda mais baixa, até R\$1.000,00. Nota-se que estes atributos podem ser agrupados em conveniência e confiança. Os dados dos respondentes de renda entre R\$1.000,00 e R\$2.500,00 destacam grande importância apenas para Televendas e entrega domiciliar, no entanto os respondentes com renda entre R\$2.500,01 e R\$5.000,00 consideraram de grande importância o Atendimento, Atendimento 24 horas, Orientação técnica, Qualidade do atendimento, Prestação de serviços, Variedade de Produtos, Opinião de amigos e Boa aceitação no mercado, que se congregam para conveniência, atendimento e confiança. Por último, o grupo com renda superior a R\$5.000,00 avaliou Prestação de serviços como atributo de pouca importância e Preço, Atendimento 24 horas, Formas de pagamento, Orientação técnica, Marca, Televendas, Pesquisa de preço, Compro onde tem menor preço, Programa Farmácia Popular, Qualidade de atendimento, Variedade PHPC, Suplementos, Opinião de amigos e familiares e Boa aceitação no mercado de média importância. Os integrantes deste grupo consideraram de grande importância o Estacionamento, Facilidade de acesso, Variedade de produtos e Proximidade de casa, ou seja, valorizaram conveniência. O atributo Orientação técnica recebeu notas baixas dos respondentes de menor renda e isto discrepa da informação dos profissionais entrevistados de que há grande procura por indicação de medicamentos e orientação pelos clientes de classe econômica menos favorecida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram entrevistados três profissionais na Microrregião Guanhães e treze em Belo Horizonte e Região Metropolitana. A maioria deles é proprietário, gerente ou responsável técnico da drogaria participante da pesquisa. A amostra foi constituída, em sua maioria, por habitantes de Belo Horizonte e de sua Região Metropolitana, com núcleo familiar formado por quatro pessoas ou menos. O gênero feminino correspondeu a 60% da amostra, a escolaridade de um quarto dos participantes é até o segundo grau incompleto. Além disto, 65% dos respondentes da pesquisa declararam não ter preferência entre drogaria e farmácia e cerca de metade deles afirmou comprar apenas medicamentos. O preço destacou-se

como atributo de escolha, seguido por atendimento, variedade de produtos e localização. Continuando a análise, as mulheres deram mais importância que os homens a atributos relacionados ao preço e atendimento e também se importaram mais com a proximidade da drogaria em relação à casa ou ao trabalho, tele vendas e entregas em domicílio e demonstram preferência pelas drogarias com ampla variedade de produtos.

Na amostra pôde-se verificar que a avaliação dos atributos depende de variáveis sócio-demográficas dos respondentes como idade, sexo, renda e local de residência, portanto, isto tem uma implicação gerencial que remete à segmentação de mercado. Considera-se que a segmentação de mercado facilita a aplicação e implementação de uma maior exposição dos atributos importantes para a clientela predominante, podendo ser um diferencial que agregue valor ao negócio. Outra conclusão, com suporte nas análises feitas, é de que cada cliente é único e deve ser tratado como tal. Sabe-se que não é tarefa fácil, entretanto, os administradores das drogarias devem se empenhar na qualificação de seus profissionais e em trabalhar com uma equipe que procure dispensar tratamento individualizado a seus clientes. Uma das preocupações frequentemente relatada pelos entrevistados foi com o crescimento das redes de drogarias. A maioria dos entrevistados, de drogarias independentes, ressentem-se da concorrência com as grandes redes e culpa o governo por não limitar as fusões e aquisições. Esta tendência se iniciou no Brasil no final do século passado, logo após o período inflacionário e as redes estão cada vez maiores e com maior poder de concorrência tendo o preço como grande diferencial.

Para as pequenas drogarias se manterem no mercado necessitam constante atenção ao cliente, à concorrência e ao fornecedor. A amostra de consumidores utilizada neste trabalho demonstrou comportamento coerente com a teoria do comportamento do consumidor e sua preferência de compras está baseada na diferença entre vantagens e custos percebidos. Uma implicação gerencial decorrente desta conclusão é que a empresa deve oferecer um pacote de serviços atraente que inclua atendimento, confiança, conveniência, e busque em negociações com o fornecedor melhores condições de compra para amenizar a diferença final de preço, quando não for possível oferecer o melhor preço. Um cliente satisfeito pode tornar-se um divulgador de seu negócio.

Na tentativa de amenizar os vieses da amostra por conveniência buscou-se a participação de elementos de diferentes classes sociais e, para tanto, decidiu-se trabalhar não apenas com o questionário disponibilizado eletronicamente. Procedeu-se à impressão de questionários e posterior distribuição aos consumidores em locais acessíveis, priorizando as classes com menor acesso à internet. Conseguiu-se a inclusão desta classe à amostra; em contrapartida, houve um aumento do número de questionários incompletos que foram eliminados na limpeza dos dados.

Outro aspecto considerado foi a delimitação demográfica. Quis-se trabalhar com a população de Minas Gerais, porém a amostra concentrou-se em poucas regiões do estado, com predominância de Belo Horizonte, da Região Metropolitana de Belo Horizonte e de Sabinópolis, uma cidade da Microrregião Guanhães.

Neste contexto, considera-se que os objetivos desta investigação foram atingidos, proporcionando um complexo de conhecimentos densos, oportunos e importantes para a tomada de decisões por executivos deste setor da economia.

Para a academia, considera-se que uma investigação como esta, que desafia o status quo de uma disciplina são sempre importantes, para que se cumpra o objetivo de contribuir ao avanço do conhecimento na área, seja na perspectiva teórica ou metodológica. Apesar desta contribuição, é de bom alvitre que em novos estudos se trabalhe com dados e informações de todo o país, em função de sua multidiversidade. Sugere-se ainda a inclusão de outros atributos que possam proporcionar tomada de decisões. Assim, com escala mais robusta, amostra probabilística e amplificação demográfica, os resultados seriam estendidos à população do país. Estas medidas são sugeridas para propiciar maior solidez e

amplitude dos resultados, embora a análise de confiabilidade usada, o alfa de Cronbach, tenha indicado boa consistência da escala.

REFERÊNCIAS

ABRAFARMA - Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias. **Guia da Farmácia. Revista Dirigida aos Profissionais de Saúde.** <https://guiadafarmacia.com.br/>. Acesso em: 21/12/2019.

ALENCAR, Tatiane O. S.; ARAÚJO, Patrícia S.; COSTA, Ediná A. C.; BARROS, Rafael D.; LIMA, Yara R. e PAIM, Jairnilson S. Programa Farmácia Popular do Brasil: uma análise política de sua origem, seus desdobramentos e inflexões. **Saúde Debate.** Rio de Janeiro, v. 42, número especial 2, p. 159-172, outubro 2018. DOI: 10.1590/0103-11042018S211

ALLEN, M.W.; NG, S.H.; WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice. **European Journal of Marketing**, v. 36, n.1/2, p. 111-138, 2002

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução-RDC Nº I6**, de 2 de março de 2007.

BEN-AKIVA, Moshe; MCFADDEN, Daniel; TRAIN, Kenneth. Foundations of Stated Preference Elicitation: Consumer Behavior and Choice-based Conjoint Analysis. **Foundations and Trends in Econometrics**: Vol. 10, No. 1-2, pp 1-144. 2019. DOI:10.1561/0800000036.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James; RAHMAN, Zillur. **Consumer Behavior**. 10th edition. Cengage India; (November 8, 2017 ISBN-10: 9386650878.

FARID, D. S.; Ali, M. Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. **Marketing and Branding Research** 5 31-43. 2018. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3345838>.

FRAMBACH, T Ruud; FISS, Peer C.; INGENBLEEK, Paul T. M. How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments. **Journal of Business Research**. Volume 69, Issue 4, April. Pages 1428-1436. 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.120>.

FROOQ, S.; HABIB, S.; ASLAN, S. Influence of product packaging on consumer purchase intentions. **International Journal of Economics, Commerce and Management**. Vol. III, Issue 12, December 2015. ISSN 2348 0386.

GROHMANN, M.Z.; BATTISTELLA, L.F.; SCHOEDLER, A.R. Atributos importantes para o consumidor de automóveis: classificação em função instrumental ou expressiva. **Rev Adm. FACES** Journal Belo Horizonte, v. II, n. 1, p. 67-86, jan./mar., 2012. ISSN 1984-6975 (online). ISSN 1517-8900 (impressa).

HAIR, Jr. J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R, P. **Fundamentos de pesquisa de Marketing**. Porto Alegre. Bookman. 2010.

HAROLD Jason; BERTSCHC, Valentin; FELL, Harrison. **Consumer preferences for end-use specific curtailable electricity contracts on household appliances during peak load hours**. Working Paper No. 632. ESRI. Julho, 2019.

ICTQ - Instituto de Ciência Tecnologia e Qualidade. **Setor farmacêutico cresce 10% e prevê performance ainda melhor em 2020.** <https://www.ictq.com.br/industria-farmaceutica/1118-setor-farmaceutico-cresce-10-e-preve-performance-ainda-melhor-em-2020>. Acesso em 21/12/2019.

JOÃO, Walter da Silva J. **O farmacêutico no desafio global.** Pharmacia Brasileira n° 89 - Janeiro/Abril 2018.

KAVA, Luana; DIDONET, Simone R. The influence of market orientation on exploration and exploitation innovation strategies and organizational performance. **Brazilian Journal of Marketing**, 19(1), 1-16. 2019. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3565>.

KIM, D.; PERDUE, R. R. The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. **International Journal of Hospitality Management** 35: 246-257. 2013.

LANDSMAN, V.; VERNIERS, I. e STREMERSCHE, S. The Successful Launch and Diffusion of New Therapies, em Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry Emerging Practices Research, and Policies. M. Ding et al. (eds.), Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry, 189 **International Series in Quantitative Marketing** 20, DOI 10.1007/978-1-4614-7801-0_7, © Springer Science+Business Media New York 2014.

LINDBERG, Siv; EKMAN, Maria R. Consumers' perceptions & acceptance of material and design choices. **Mistra Future Fashion deliverable: D3.I.3 Edition: Only available as PDF for individual printing** ISBN: 978-91-89049-57-4. 2018.

LOVELOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, 7th edition. London. Pearson. ISBN 978-0-13-610721-7.

MALHOTRA, Naresh K.; NUNAN, Dan; BIRKS, David. F. **Marketing Research: An applied approach.** London. Pearson. 2017. ISBN: 978-1-292-10315-0.

MARTINS, R.S.; LOBO, D.S.; PEREIRA, S.M. Atributos relevantes no transporte de grãos agrícolas: preferência declarada pelos embarcadores. Toledo, PR. **Rev Economia e Agronegócio**, v. 3, n. 2, 2005.

PHARMACEUTICALS AND LIFE SCIENCES. **Which path will you take?** Pharma 2020: Marketing the future. 2019. <https://www.pwc.com/gx/en/pharma-life-sciences/pdf/ph-marketing.pdf>.

PORTO, Rafael B. Consumer-based brand equity of products and services: assessing a measurement model with competing brands. REMark – **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, Vol. 17, N. 2. Abril/Junho. 2017. DOI: 10.5585/remark.v17i2.3547.

PORTOLAN, R. **Análise de atributos valorizados pelos compradores de mini e micro-ônibus.** (Dissertação de mestrado). Porto Alegre, RS, UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2011.

QUINTINO, Ana R. P. **The impact of chatbot technology attributes on customer experience: an example in telecom.** Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Católica Portuguesa. Departamento de Negócios e Economia. June 2019.

SHAKAIB FARID, Dania; ALI, Mazhar. Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country, Marketing and Branding Research, **Canadian Institute for Knowledge Development, Vancouver**, Vol. 5, Iss. 1, pp. 31-43. 2018. ISSN 2476-3160.

SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. London. Pearson. 2016. ISBN: 9780134149554.

SOUSA, C.V.; LARA, J.E.; MESQUITA, J.M.C. Mercado farmacêutico: imperfeições e assimetria de informação. In: **XXXIV ENCONTRO da ANPAD**, EnANPAD. Rio de Janeiro, RJ, Anais..., 25 a 29 set. 2010.

TOGAWA, T., ISHII, H., ONZO, N., & ROY, R. Effects of Consumers' Construal Levels on Post-Impulse Purchase Emotions. **Marketing Intelligence and Planning**. Bond University Research Repository. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0022>.

VON HELVERSEN, B.; ABRAMCZUCK; KOPEC, W.; NIELEK, R. Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decisions in Older and Younger Adults. **Decision Support Systems**. June 2018. DOI: 10.1016/j.dss.2018.05.006.