



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ALESSANDRA TEIXEIRA DA CONCEIÇÃO

**ANÁLISE DAS CAUSAS DE INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM OS
SERVIÇOS.
O CASO DA PHARMADINAMICA FARMÁCIA MAGISTRAL NA CIDADE DE
CARAGUATATUBA.**

CARAGUATATUBA - SP

2023

ALESSANDRA TEIXEIRA DA CONCEIÇÃO

**ANÁLISE DAS CAUSAS DE INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM OS
SERVIÇOS.
O CASO DA PHARMADINAMICA FARMÁCIA MAGISTRAL NA CIDADE DE
CARAGUATATUBA.**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof^a Doutora Marlette
Cassia Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Campus Caraguatatuba

C744a Conceição, Alessandra Teixeira da
Análise das causas de insatisfação do consumidor com os serviços: o caso da Pharmadinâmica farmácia magistral na cidade de Caraguatatuba. / Alessandra Teixeira da Conceição. -- Caraguatatuba, 2023.
64 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Marlette Cássia Oliveira Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2023.

1. Processos gerenciais. 2. Comportamento do consumidor. 3. Insatisfação do consumidor. 4. Marketing. I. Ferreira, Marlette Cássia Oliveira, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO
CAMPUS CARAGUATATUBA
FUC COORD. CURSO SUP TECNOL PROC GERENC.

OFÍCIO Nº 106/2023 - CPG-CAR/DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

ALESSANDRA TEIXEIRA DA CONCEIÇÃO

**Análise das causas de insatisfação do consumidor com os serviços: o caso da Pharmadinâmica farmácia
magistral na cidade de Caraguatatuba**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação,
Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em
Processos Gerenciais.

Orientador: Dra. Marlette Cássia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mestre Ricardo Maroni Neto (Presidente da Banca)

Profa. Dra. Isabel Cristina dos Santos

Profa. Mestre Tania Cristina Soares Lemes Forcesi

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ricardo Maroni Neto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 06/12/2023 21:56:38.
- **Tania Cristina Lemes Soares Focesi**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 06/12/2023 22:03:38.
- **Isabel Cristina dos Santos**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 07/12/2023 11:38:49.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 06/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse
<https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 661710
Código de Autenticação: b27f154953



OFÍCIO Nº 106/2023 - CPG-CAR/DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

AVENIDA BAHIA, 1739, INDAIÁ, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

ALESSANDRA TEIXEIRA DA CONCEIÇÃO



Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Campus Caraguatatuba
FUC COORD. CURSO SUP TECNOL PROC GERENC.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO N.º 1/2023 - CPG-CAR/DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

APÊNDICE B TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Eu, ALESSANDRA TEIXEIRA DA CONCEIÇÃO, prontuário 3010112, aluno(a) do curso de TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS, na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do(a):

- Trabalho de Conclusão de Curso.
- Dissertação.
- Tese.
- Outro:

Que tem por título: **Análise das causas de insatisfação do consumidor com os serviços: o caso da Pharmadinâmica farmácia magistral na cidade de Caraguatatuba**, e em consonância com as disposições da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

1. Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP.
2. Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do campus.
3. Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
4. Divulgar o trabalho a partir da data: 15/12/2023 mediante a seguinte justificativa: prazo necessário para formatação final.

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP?

- Não
- Sim

Disponibilizado pela Instituição/Periódico: IFSP / CAR

Link de acesso: : <https://drive.ifsp.edu.br/s/z54uGqPjeBK9WKK>

Caraguatatuba, 06 de Dezembro de 2023.

ALESSANDRA TEIXEIRA DA CONCEIÇÃO
Aluno(a)

MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA
Professor(a) Orientador(a)

Documento assinado eletronicamente.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ricardo Maroni Neto, COORDENADOR(A) - FUC1 - CPG-CAR**, em 06/12/2023 22:16:22.
- **Alessandra Teixeira da Conceição, CG3010112 - Discente**, em 06/12/2023 22:38:55.
- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 07/12/2023 19:32:09.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 06/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 661719
Código de Autenticação: 221e722b35



TERMO DE AUTORIZAÇÃO N.º 1/2023 - CPG-CAR/DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

Dedico esta singela obra a toda minha família, amigos e professores que direta ou indiretamente me auxiliaram neste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por mais essa realização e iluminar o meu caminho durante esta caminhada.

Agradeço também a todos os meus familiares que me apoiaram na realização desta etapa da minha vida.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que participaram de alguma forma para conclusão deste trabalho de forma satisfatória.

Continue a nadar!
Dory - Procurando Nemo

RESUMO

Este trabalho tem como tema de estudo a insatisfação dos consumidores de serviços de farmácias magistrais. O objetivo geral é compreender as causas de insatisfação dos consumidores de serviços. A pesquisa é classificada como aplicada e qualitativa, com os dados coletados por meio de questionário tipo survey. O objeto de estudo é a Pharmadinâmica Farmácia Magistral. A análise dos dados revela que os clientes da Farmácia Magistral, não se mostram insatisfeitos e pretendem recomendar os serviços da empresa para outras pessoas. Ademais, aqueles que se mostraram insatisfeitos apontaram que a principal causa é a dificuldade do acesso ao estacionamento, bem com as atitudes tomadas pelos gerentes quanto às reclamações.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Insatisfação do Consumidor. Marketing. Farmácia Magistral.

ABSTRACT

This work's subject of study is the dissatisfaction of consumers of magisterial pharmacy services. The general objective is to understand the causes of dissatisfaction among service consumers. The research is classified as applied and qualitative, using a survey-type questionnaire. The object of study is Pharmamicina Farmácia Magistral. Data analysis reveals that Farmácia Magistral's customers are not dissatisfied and intend to recommend the company's services to other people. Furthermore, those who were dissatisfied pointed out that the main cause was the difficulty in accessing parking, as well as the attitudes taken by managers regarding complaints.

Keywords: Consumer Behavior. Dissatisfaction Consumer. Marketing. Master Pharmacy.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Classificação dos serviços sem propriedade	14
Quadro 02 - Breve histórico da farmácia no Brasil	16
Quadro 03 - Quadro de Questões	22
Quadro 04 - Sistema de pontos referente à posse de itens	24
Quadro 05 - Sistema de pontos referente ao grau de instrução	24
Quadro 06 - Sistema de pontos referente aos sistemas públicos	24
Quadro 07 - Análise das Causas de Insatisfação	25
Quadro 08 - Consequência da Insatisfação e Emoções	26
Quadro 09 - Intenção de Compartilhar Boca a Boca	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - População-Alvo	20
Tabela 02 - Arcabouço Amostral	21
Tabela 03 - Dados demográficos	23
Tabela 04 - Cortes do critério Brasil	25
Tabela 05 - Análise das causas de insatisfação	31
Tabela 06 - Ranking das causas de insatisfação	33
Tabela 07 - Ranking do Comportamento pós-insatisfação	34
Tabela 08 - Intenção de compartilhar boca a boca	36
Tabela 09 - Comparação das escalas causas de insatisfação e boca a boca	37

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 01 - Sexo dos respondentes	28
Gráfico 02 - Cidade dos respondentes	28
Gráfico 03 - Idade dos respondentes	29
Gráfico 04 - Classificação Social	29
Gráfico 05 - Grau de instrução dos respondentes	30
Gráfico 06 - Frequência de compra na Pharmadinâmica	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	8
2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR	10
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	11
2.4 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO	11
2.5 COMPARTILHAR BOCA A BOCA	13
2.6 SERVIÇO	13
2.7 FARMÁCIA MAGISTRAL	15
3 METODOLOGIA	18
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	18
3.2 OBJETIVOS	18
3.3 PROCEDIMENTOS	19
3.4 ABORDAGEM	19
3.5 OBJETO DE PESQUISA	19
3.6 AMOSTRAGEM	20
3.6.1 População alvo	20
3.6.2 Arcabouço amostral	21
3.6.3 Técnica de amostragem	22
3.6.4 Tamanho da amostra	22
3.7 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	22
3.8 QUADRO DE QUESTÕES	23
3.9 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	23
3.9.1 Dados Demográficos	24
3.9.2 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP	24
3.9.3 Causas de Insatisfação	25
3.9.4 Consequências da Insatisfação e Emoções	26
3.9.5 Intenção de Compartilhar Boca a Boca	27
3.10 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA E PRÉ-TESTE	27
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	28
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	28
4.2 ANÁLISE DAS CAUSAS DE INSATISFAÇÃO	31
4.3 CONSEQUÊNCIAS DA INSATISFAÇÃO E EMOÇÕES	34
4.4 INTENÇÃO DE COMPARTILHAR BOCA A BOCA	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos selecionam, compram, usam bens ou serviços de forma satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER E KELLER, 2015). Ele pode ser influenciado pelas emoções do consumidor, uma vez que a emoção está relacionada à motivação e a personalidade (MOTHERSBAUGH E HAWKIN, 2015).

Desta forma, é importante estudar sobre a satisfação do cliente, pois ela é o resultado do sentimento de ter sido bem atendido pelo produto ou serviço, ou seja, ele ter superado as expectativas do cliente, em contraponto caso as expectativas dos clientes não sejam atendidas, o cliente fica insatisfeito (KOTLER, 2000), a satisfação ou insatisfação pode gerar algumas consequências.

O boca a boca tem uma influência forte na decisão de compra do consumidor, se um cliente ficar satisfeito com um serviço ele tende a comentar e recomendá-lo. Da mesma forma, o cliente insatisfeito também tende a comentar sobre um serviço que não atendeu suas expectativas. De forma geral os clientes costumam comentar bem mais sobre os motivos de insatisfação (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Assim, este trabalho tem como tema a insatisfação dos consumidores de serviços de Farmácias Magistrais e o problema de pesquisa busca responder a seguinte questão, quais fatores causam a insatisfação dos consumidores de serviços?

O objetivo geral desta pesquisa é compreender as causas de insatisfação dos consumidores de serviços.

Tem-se como objetivos específicos, entender as causas de insatisfação dos consumidores de serviços; Identificar as consequências da insatisfação e emoções dos consumidores de serviços e medir a intenção de compartilhar boca a boca, dos consumidores. Estudar a insatisfação dos clientes da Farmácia Magistral na cidade de Caraguatatuba

A metodologia empregada nesta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e abordagem quantitativa, o procedimento utilizado para coleta de dados é o survey, emprega-se a amostragem por conveniência e não probabilística, tendo como objeto de estudo os consumidores de serviços de Pharmadinamica Farmácia Magistral, da cidade de Caraguatatuba.

O estudo do comportamento do consumidor tem sido um foco em pesquisas nos últimos anos, sendo importante para as tomadas de decisões de marketing nas empresas. O comportamento do consumidor busca entender o processo de decisão de compra do consumidor, desde o momento em que o consumidor sente necessidade de adquirir um produto ou serviço, até o momento pós-compra, quando o consumidor percebe se está satisfeito ou insatisfeito. Vale ressaltar que muitos trabalhos que estudam o comportamento consumidor, focam na satisfação do cliente, poucos trabalhos visam estudar as causas de insatisfação ou nas ações tomadas após a insatisfação, portanto, este trabalho é relevante porque busca mapear maiores informações a respeito das causas da insatisfação dos consumidores e as suas consequências para a empresa.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro, a introdução, apresenta o tema, o problema de pesquisa e os objetivos que orientam a pesquisa. O segundo é composto pelo referencial teórico, que aborda os construtos da teoria utilizada, sendo, o conceito de serviço, satisfação e insatisfação, emoções dos consumidores e a intenção de compartilhar boca a boca. No terceiro capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos. No quarto capítulo, os dados coletados no questionário são analisados, com base na teoria elaborada no referencial teórico. O último capítulo apresenta as considerações finais obtidas com a pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho foi feita uma pesquisa, sobre o tema em análise, junto de autores de informação com méritos reconhecidos.

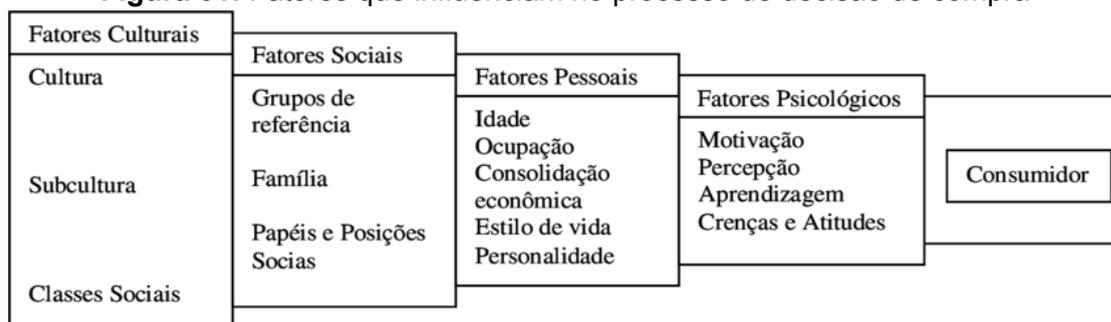
Neste capítulo são abordados os temas relacionados ao comportamento do consumidor, percepção dos consumidores, decisão de compra do consumidor, a satisfação e insatisfação, empatia, compartilhar boca a boca, conceito de serviços e de farmácia.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é a área do marketing que estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram e usam bens e serviços ou ideias para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER, 2000). Para Pinheiro (2006) o comportamento do consumidor estuda os processos envolvidos no momento em que os consumidores selecionam, compram, usam ou dispõem os produtos, serviços, ideias ou experiências a fim de satisfazer suas necessidades e desejos.

É fundamental compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, para utilizar estratégias que visam à satisfação dos compradores (KOTLER; KELLER, 2006).

Existem diversos fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra do consumidor (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). É apresentado por Kotler (2000) um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, conforme mostra a figura 01.

Figura 01: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Os fatores culturais são os mais importantes quanto à influência no comportamento do consumidor, sendo necessário dispor de um bom planejamento nas definições de estratégias, marketing e confecção dos produtos (KOTLER, 2000). Por isso a cultura é de fato ser um elemento vital da vida de um indivíduo ou sociedade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa (KOTLER E KELLER, 2018).

Os fatores sociais surgem através da interação social entre duas ou mais pessoas pertencentes a grupos de referência, como família, amigos e papéis sociais que acabam tendo grande influência na decisão de compra (KOTLER, 2000). Além disso, existe também influência sobre as interações de funcionários e clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Os fatores pessoais estão relacionados à personalidade, estilo de vida, situação financeira, ocupação, idade, valores e demais elementos que criam as necessidades e desejos do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). As reações e crenças pessoais sobre um local podem definir a reação emocional dessa pessoa e influenciar suas decisões (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), da mesma forma os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família. (KOTLER, 2000).

Por fim, os fatores psicológicos que estão ligados à motivação, percepção, memória e aprendizagem do consumidor em relação aos estímulos de marketing. O impacto da expectativa do cliente pode aumentar ou diminuir o fechamento da compra sobre determinado produto ou serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; KOTLER, 2000).

2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

A percepção dos consumidores é o esforço despendido com o objetivo de conceber uma representação do processo de compra antes que de fato o tenha ocorrido (LIMEIRA, 2017).

A percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem própria do produto ou serviço, ela depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das emoções do indivíduo (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), para medir a percepção do cliente é preciso observar que existe o nível de serviço desejado pelo indivíduo, que pode ser chamado de serviço máximo aceitável. Depois, há um nível de serviço que é considerado adequado, que poderia ser chamado de mínimo aceitável. Entre esses dois, há a zona de tolerância, que determina o que é aceitável pelos consumidores em determinadas circunstâncias (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

O que importa é o serviço percebido, não o serviço verdadeiro (BATESON; HOFFMAN, 2001). Os clientes percebem os serviços em termos de qualidade e avaliam o quanto estão satisfeitos em relação ao conjunto total de suas experiências de serviços (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Nem sempre os procedimentos de seleção, organização e interpretação são os mesmos para cada consumidor. Cada um percebe e atribui significados e vivenciam situações de compra de formas distintas (SOLOMON, 2016).

A percepção é composta de duas etapas. A primeira está relacionada ao acesso dos estímulos sensoriais, o que se sente, vê e ouve, a segunda manifesta-se no momento de seleção, organização e interpretação das sensações adquiridas pelo consumidor (SOLOMON, 2016).

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra, numa compra simples (ex: pasta de dente), o consumidor não precisa buscar muitas informações, diferente de uma compra mais complexa e cara (como um carro), geralmente envolvem maior ponderação do comprador e maior número de participantes (KOTLER, 2006).

Na Figura 02 está representado o modelo de etapas do processo de compra, segundo Kotler (2006), que possui cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.



Fonte: Kotler e Keller (2006)

2.4 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

Satisfação é a manifestação da realização e da avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender às expectativas e necessidades deste cliente. As emoções do cliente também afetam as percepções da satisfação com produtos e serviços (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço em relação às expectativas do consumidor (KOTLER, 2000).

A satisfação do cliente com um produto ou serviço é influenciada, pela avaliação que o cliente faz das características do produto ou serviço em questão, da gentileza dos funcionários e o nível de customização (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

As expectativas dos consumidores são formadas por experiências passadas do próprio consumidor, experiências de compras de amigos, informações e

promessas das empresas. Para se determinar a satisfação é importante entender como são tomadas as decisões de compra do consumidor (LOVELOCK; WRIGHT; HEMZO, 2011).

Os clientes ficam satisfeitos quando suas expectativas são atendidas, ficam muito satisfeitos quando as expectativas são superadas, e ficam insatisfeitos quando não são atendidas, se a expectativa não é atendida então há uma falha no serviço (LOVELOCK; WRIGHT; HEMZO, 2011).

A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente (KOTLER, 2000). Para o autor, se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto, ele também tende a dizer coisas positivas sobre a marca a outras pessoas e os consumidores insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto.

As empresas precisam se atentar para não criarem grandes expectativas em seus clientes, pois o risco de que essas expectativas não sejam atendidas é muito alto e resulta em clientes insatisfeitos (LOVELOCK; WRIGHT; HEMZO, 2011).

A insatisfação dos clientes pode estar relacionada a falhas no sistema de prestação de serviço, a equipe de linha de frente desempenha papéis apoiados por uma equipe de bastidores, por serem as pessoas que entram em contato diretamente com o cliente, regras de conduta podem ser essenciais para melhorar a entrega do serviço, aumentar a produtividade e reforçar as percepções dos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2004).

Quem reclama têm mais probabilidade de voltar a fazer negócios com a empresa do que quem não reclama (BATESON; HOFFMAN, 2001). Contudo os clientes, quando despendem tempo e esforços para reclamar, em geral esperam ser ajudados rapidamente, ser recompensados por seu infortúnio e pelo inconveniente de terem tido contratemplos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente. Se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto. O consumidor satisfeito também tende a dizer coisas positivas sobre a marca a outras pessoas, todavia os consumidores insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto. (KOTLER, 2000; KOTLER E KELLER, 2018).

2.5 COMPARTILHAR BOCA A BOCA

O marketing boca a boca, pode ser descrito como os comentários trocados sobre produtos e serviços, muitas vezes esses comentários são mais aceitáveis do que as atividades promocionais, e eles possuem uma forte influência na decisão de compra do consumidor (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A comunicação boca a boca é usada todos os dias, quando uma pessoa recomenda um livro que gostou, um produto de perfumaria, uma série de determinado streaming ou um produto alimentício favorito (KOTLER; KELLER, 2012).

Geralmente um boca a boca positivo acontece de forma espontânea, e pode ser muito benéfico à empresa (KOTLER; KELLER, 2012). Clientes com um ponto de vista bem formado tendem a comentar com alguns clientes que não têm uma ideia bem formada sobre determinado produto, serviço ou marca (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Por outro lado, o boca a boca negativo pode ser muito prejudicial à empresa, os clientes insatisfeitos tendem a comentar sua insatisfação muito mais do que aqueles que estão satisfeitos. Os boatos, as falsas informações ou feedbacks negativos conseguem convencer potenciais clientes a não comprarem naquele lugar (KOTLER; KELLER, 2012; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Vale ressaltar que, a internet é um espaço poderoso quando se trata de comentários dos clientes, faz com que o boca a boca passe a ter um impacto direto sobre a intenção de compra e as empresas não podem ignorar isso (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.6 SERVIÇO

O conceito de serviço é descrito como, qualquer ato, processo ou desempenho oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa (KOTLER, 2000; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Em

complemento Bateson e Hoffman (2016), descrevem serviços como ações, esforços ou desempenhos.

Os serviços não envolvem a transferência de propriedade, quando adquire um serviço, os clientes obtêm acesso a recursos ou os alugam por um período de tempo (KOTLER, 2000; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

No quadro 01, são apresentadas cinco classes de serviços sem propriedade, conforme descrito por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010).

Quadro 01: Classificação dos serviços sem propriedade

TIPOS DE SERVIÇOS	VALOR AO CLIENTE	EXEMPLOS
Aluguel de bens	Obter direito temporário ao uso exclusivo	Veículos, ferramentas, móveis, equipamentos.
Aluguel de local e espaço	Obter uso exclusivo de uma porção definida de um espaço maior.	Quarto de hotel, assento de avião, depósito.
Trabalho e conhecimento	Contratar outras pessoas para realizar um trabalho	Conserto de automóvel, consultoria administrativa.
Uso de instalação física	Ter acesso a uma instalação por um período de tempo	Parque temático, vaga em camping, academia de ginástica.
Utilização da rede	Ter acesso para participar	Rede elétrica, telefone celular, internet.

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010).

O mercado de serviços está em expansão, e em todo o mundo há uma crescente prevalência de economias voltadas para o setor (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). No Brasil, o setor de serviços encerrou o primeiro semestre de 2023 com alta de 4,7% em sua atividade econômica, segundo a Pesquisa Mensal de Serviços, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023).

O consumo de serviços divide-se em três fases: a pré-compra, encontro do serviço e o pós-compra (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Porém, existem produtos que unem serviços com bens (KOTLER; KELLER, 2012), como por exemplo, as Farmácias Magistrais, que oferecem o produto (remédios, vitaminas e outros) e o serviço de manipulação personalizado de acordo com a necessidade do cliente.

Quanto às características de serviços, Kotler (2000) afirma que os serviços possuem quatro características: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade.

A principal característica do serviço é a intangibilidade, dado que os serviços são execuções, ações, e não objetos, dessa forma eles não podem ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma maneira que um bem tangível (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), a tarefa do fornecedor é administrar a evidência e tangibilizar o intangível (KOTLER, 2000). As ações tangíveis provocam impacto no corpo ou posses físicas; as intangíveis, ocorrem na mente das pessoas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Os serviços são perecíveis, pois eles não podem ser estocados, gravados, armazenados, revendidos ou devolvidos (KOTLER, 2000; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014) um exemplo são as poltronas vazia de voo, ela não poderá ser estocada para que no próximo voo tenha uma poltrona a mais (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Outra característica é a simultaneidade, pois os serviços são criados e consumidos ao mesmo tempo, sendo considerados inseparáveis (KOTLER, 2000; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010), um exemplo de inseparabilidade são os serviços de corte de cabeleireiro, ele são realizados no cabelo da cliente e, portanto são fabricados e entregues ao mesmo tempo. Os serviços costumam ser vendidos com antecedência e, em seguida, gerados e consumidos, simultaneamente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014)

Não existem dois serviços exatamente idênticos, os serviços muitas vezes são coproduzidos e co-criados com os clientes, assim os comportamentos destes também introduzem variabilidade e incerteza, resultando na variação de serviços de cliente para cliente. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Por isso recebem como característica a variabilidade ou heterogeneidade.

2.7 FARMÁCIA MAGISTRAL

A história da farmácia no Brasil iniciou-se no período colonial. Em Portugal as farmácias eram conhecidas como boticas, que eram caixas de madeiras utilizadas para transportarem os primeiros remédios. No Brasil, a caixa era transportada pelos mascates, que percorriam as povoações levando medicamentos capazes de curar as doenças mais comuns, de acordo com o Conselho Federal de Farmácia (CFF, 2023).

No quadro 02, apresenta-se um breve histórico da chegada da farmácia no Brasil, pontuando fatos históricos desde a chegada dos Jesuítas, no Brasil, até a fundação do congresso Conselho Federal de Farmácia.

Quadro 02: Breve histórico da farmácia no Brasil

ANO	FATO HISTÓRICO
Antiguidade	Os alquimistas, em busca de fabricar ouro e de criar o elixir da vida eterna, terminaram por produzir óleos e resinas, os primeiros remédios da humanidade.
1500	Em Portugal a farmácia é conhecida como Botica, uma caixa de madeira onde se levavam os primeiros remédios.
1808	Criação, no Brasil, das primeiras enfermarias e boticas, onde se cuidava dos doentes e se preparavam os remédios, a vinda da família real portuguesa para o Brasil, ganhou impulso a atividade farmacêutica no país.
1832	Surgiram as primeiras faculdades de Medicina e, com elas funcionava um curso de farmácia, com duração de três anos.
1839	O governo provincial de Minas Gerais fundava, em Ouro Preto, a primeira Escola de Farmácia, pioneira para o ensino exclusivo da profissão no país.
1916	Criada a Associação Brasileira de Farmacêuticos, destinada a unir os profissionais de norte a sul do país, com sede no Rio de Janeiro.
1936	Surge a ideia da criação de um órgão profissional de Farmácia, através de reivindicações em convenções e congressos pelo País.
1960	Criado o Conselho Federal de Farmácia, e os Conselhos Regionais de Farmácia, sendo estes dotados de personalidade jurídica, de direito público, com autonomia administrativa e financeira.

Fonte : Adaptado de CFF (2023).

No Brasil há uma distinção legal entre farmácias e drogarias. O Art. 3º da Lei nº 13.021, de 8 de agosto de 2014, define farmácia como uma unidade de prestação de serviços à assistência farmacêutica, assistência à saúde, bem como orientação

sanitária individual e coletiva, onde se processa a manipulação ou a dispensação de medicamentos magistrais, farmacopeicos ou industrializados, cosméticos e correlatos (BRASIL, 1973).

O inciso I, define o que é farmácia sem manipulação conhecida também como drogaria, que é o estabelecimento de dispensação e comércio de medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais.

A farmácia magistral, ou seja, com manipulação, é descrita no inciso II como, o estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo o de dispensação e o de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica.

A dispensação de medicamentos, segundo a Lei 5.991/73, no art. 4º é o ato de fornecimento de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, a título remunerado ou não (BRASIL, 1973).

Sendo assim, a Farmácia Magistral pode ser definida como estabelecimento que comercializa fórmulas para uso próprio, por meio de manipulações que são desenvolvidas sob medida para cada indivíduo, de acordo com demandas específicas, independente de se tratar de medicamentos fitoterápicos, alopáticos, homeopáticos, suplementos alimentares, fórmulas de tratamentos estéticos e dermatológicos por meio de prescrição médica ou de um farmacêutico habilitado.

A drogaria, por sua vez, faz a comercialização e distribuição de medicamentos e diversos produtos de origem processada, industrializada e generalizada, que são produzidos em larga escala e com dosagem padronizada. No caso de dispensação de medicamentos nem sempre é necessária a prescrição médica ou de um farmacêutico habilitado.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são descritos os métodos utilizados para a elaboração desta pesquisa, quanto à natureza classifica-se como exploratória os objetivos são descritivos, sua abordagem é quantitativa e utiliza como instrumento de coleta de dados um questionário do tipo survey.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

A pesquisa aplicada tem o objetivo de examinar questões relativas a problemas práticos e suas potenciais soluções (COZBY, 2003; ANDRADE, 2010). Ela também visa descobrir as razões para um determinado fenômeno, o conhecimento gerado pela pesquisa aplicada pode levar a mudanças que melhorem a situação atual (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012).

Esta pesquisa classifica-se como aplicada, pois visa descobrir quais as razões levam os consumidores de serviços de uma Farmácia Magistral a ficarem insatisfeitos.

3.2 OBJETIVOS

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que nos permitirá maior familiaridade com o problema da insatisfação dos consumidores de serviços de uma Farmácia Magistral e os motivos da insatisfação.

A pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico, ela visa explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação, a fim de oferecer informações e maior compreensão (ANDRADE, 2010; MALHOTRA, 2012).

Seu objetivo é proporcionar maiores informações sobre um determinado assunto e facilitar a delimitação de um tema de trabalho, formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em

mente (ANDRADE, 2010) e ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador (MALHOTRA, 2012).

3.3 PROCEDIMENTOS

O procedimento utilizado nesta pesquisa é o questionário do tipo survey, é composto por um conjunto de questões predeterminadas, aplicado para todos os respondentes, que serve como o principal instrumento para o levantamento de dados (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012), visando elaborar uma sondagem sobre o tema.

Neste método os entrevistados são recrutados on-line, a partir de bancos de dados de respondentes em potencial (MALHOTRA, 2012). O questionário utilizado para a pesquisa é disponibilizado via internet, pelas mídias sociais da autora e da empresa estudada.

3.4 ABORDAGEM

A pesquisa apresenta uma abordagem quantitativa, pois como descrito por Shaughnessy; Zechmeister; Zechmeister (2012) diz respeito a estudos cujos resultados são produto principalmente de sínteses e análises estatísticas. Em complemento Malhotra (2011), diz que ela proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema.

Adequada também ao se deparar com uma situação de incerteza a pesquisa quantitativa pode fornecer uma percepção clara de antes ou depois do fato (MALHOTRA, 2011).

3.5 OBJETO DE PESQUISA

O objeto de estudo desta pesquisa é a insatisfação dos clientes e o locus da investigação é a empresa Pharmadinâmica Farmácia Magistral, loja Matriz, de Caraguatatuba, de todas as classes sociais e idade.

A Pharmadinâmica Farmácia Magistral está fundada desde 1990, na cidade de Caraguatatuba, Litoral Norte-SP, é uma empresa que atua no mercado como Farmácia Magistral, mais conhecida como farmácia de manipulação e atende em média 1.385 clientes por mês.

Atualmente com sede localizada na Rua Bonifácio de Freitas, número 194, Centro, Caraguatatuba-SP, com uma filial na cidade de São Sebastião, na rua Antônio Cândido, número 220, Centro (PHARMADINÂMICA, 2023).

3.6 AMOSTRAGEM

Neste capítulo descrevem-se as técnicas de amostragem, utilizadas para desenvolvimento desta pesquisa, a população alvo e o tamanho da amostra.

3.6.1 População alvo

A população-alvo é um conjunto de elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências (MALHOTRA, 2010), é um agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas (MATTAR, 2001).

Desta forma, entendem-se como população-alvo desta pesquisa, os clientes da Pharmadinâmica, empresa que atua como Farmácia Magistral, na cidade de Caraguatatuba. A tabela 01 apresenta a quantidade de clientes atendidos pela farmácia nos meses de janeiro a maio de 2023, totalizando 6.631 clientes.

Tabela 01 - População-Alvo

Mês	Clientes Atendidos
Janeiro	1.328
Fevereiro	1.147
Março	1.454
Abril	1.216
Maio	1.486
Total	6.631
Média	1326

Fonte: Elaborada pela autora baseada em dados da Pharmadinâmica (2023)

3.6.2 Arcabouço amostral

Um arcabouço amostral é uma representação dos elementos da população-alvo, e consiste em uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população-alvo (MALHOTRA, 2010).

Para esta pesquisa, define-se como arcabouço amostral os clientes atendidos nos meses que ela foi disponibilizada para coleta de dados. A tabela 02 apresenta a quantidade de clientes atendidos nos meses de março, abril e maio de 2023, período em que a pesquisa recebe respostas. Desta forma, o arcabouço amostral totaliza 4.156 clientes.

Tabela 02 - Arcabouço Amostral

Mês	Clientes Atendidos
Março	1.454
Abril	1.216
Maio	1.486
Total	4.156
Média	1385

Fonte: Elaborada pela autora baseada em dados da Pharmadinâmica (2023)

3.6.3 Técnica de amostragem

A técnica de amostragem utilizada para esta pesquisa é a não probabilística, Rosch (1999) descreve-a como um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa, ou seja, é uma parte escolhida convenientemente quando a pesquisa não é censitária (MARCONI; LAKATOS, 2003).

3.6.4 Tamanho da amostra

Quanto ao tamanho da amostra, refere-se ao número de elementos a serem incluídos no estudo, determinar o tamanho da amostra é complexa e envolve várias considerações de ordem qualitativa (MALHOTRA, 2010).

Como técnica de amostragem detalhada, determina-se a amostra por conveniência, pois é a que consome menos tempo e recursos do pesquisador, pois as unidades amostrais são acessíveis e fáceis de medir (MALHOTRA, 2010).

Tendo em vista a média de clientes atendidos, estabelece-se como amostra ideal um total de 67 respostas válidas para alcançar um nível de confiança de 90% e margem de erro de 10%, conforme Bruni (2011).

3.7 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário é um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisador (GIL, 2002). Ele pode ser chamado de roteiro, formulário de entrevista ou instrumento de medida, suas perguntas são formais e tem o objetivo de obter informações dos pesquisados (MALHOTRA, 2012).

Para elaborar o questionário, utiliza-se a plataforma digital Google Forms, o questionário é estruturado com base em um escala likert de 5 pontos validados, e disponibilizado por meio das redes sociais da pesquisadora e da empresa pesquisada.

A pesquisa foi disponibilizada online nas redes sociais, no site da empresa, na finalização dos atendimentos via whatsapp, na loja física por meio de um QR code e nas redes sociais da autora, no período de 10 de março a 02 de outubro de 2023.

Dentro do período citado, foram coletadas 43 respostas. A empresa conta com uma média de 1385 clientes atendidos por mês.

3.8 QUADRO DE QUESTÕES

O quadro 03, é elaborado com base nas teorias utilizadas para a realização do questionário, de acordo com a escala de Likert de 5 pontos, seguida do número da questão apresentada àquela teoria e por último, o autor responsável por ela.

A pesquisa contou com três questões referentes aos dados demográficos e 25 questões referentes às escalas: Análise das causas de insatisfação, consequências da insatisfação e emoções, boca a boca e da ABEP.

Quadro 03 - Quadro de Questões

Teoria	Tipo	Questões	Autor e ano
Dados Demográficos	Múltipla Escolha	1 e 2	Elaborada pela autora
	Aberta	3	
Análise das Causas de Insatisfação	Escala Likert 5 pontos	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 e 19	Beber (2000)
Consequências da Insatisfação e Emoções	Grade	20	Andrade (2011).
Boca a Boca	Escala Likert 5 pontos	21, 22 e 23	Maxham e Netemeyer (2002).
ABEP	Múltipla Escolha	24, 25, 26 e 27	ABEP (2019)
	Grade	28	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

3.9 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Nesta seção são apresentadas as variáveis utilizadas no instrumento de coleta de dados, os quais foram elaboradas com base em escalas testadas anteriormente por seus autores e algumas de autoria da autora a fim de delimitar e descrever o público da pesquisa.

3.9.1 Dados Demográficos

A fim de avaliar os dados demográficos dos respondentes da pesquisa, são inseridas pela autora três questões, sendo as questões 1, 2 e 3 do questionário. Conforme apresentado na tabela 03.

Tabela 03 - Dados demográficos

Nº	ITEM
1	Qual o seu sexo?
2	Em que cidade você mora?
3	Qual é a sua idade?

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

3.9.2 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP

A fim de calcular a classe econômica dos respondentes, utiliza-se o sistema de pontos desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP).

O quadro 04 apresenta o sistema de pontos utilizado pela ABEP para classificação dos respondentes conforme a quantidade de itens que possuem em casa.

Quadro 04 - Sistema de pontos referente à posse de itens

ITEM	QUANTIDADE				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados Domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
Motocicleta	0	1	3	4	6
Dvs	0	2	4	4	4
Automóveis	0	1	3	3	3
Secadora de roupa	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP (2019)

O sistema de pontos referente ao grau de instrução do chefe de família, é representado no quadro 05.

Quadro 05 - Sistema de pontos referente ao grau de instrução

Grau de instrução do chefe da família	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	3
Superior completo	4

Fonte: ABEP (2019)

O quadro 06 apresenta o sistema de pontos referente aos serviços públicos.

Quadro 06 - Sistema de pontos referente aos sistemas públicos

SERVIÇOS PÚBLICOS		
	NÃO	SIM
A sua casa possui água encanada?	0	4
A rua de sua casa é pavimentada ou com bloquete?	0	2

Fonte: ABEP (2019)

Na tabela 04, têm-se os critérios de corte para a classificação das classes sociais conforme o sistema da ABEP.

Tabela 04 - Cortes do critério Brasil

Classe social	Pontos
A	45 - 100
B1	38 - 44
B2	29 - 37
C1	23 - 28
C2	17 - 22
D - E	0 - 16

Fonte: ABEP (2019)

3.9.3 Causas de Insatisfação

A fim de entender as causas de insatisfação dos consumidores de serviços de Farmácia Magistral, desenvolve-se 16 afirmativas, correspondendo às questões 4 a

19 do questionário, com base nos trabalhos de Beber (2000). Conforme apresentado no quadro 07.

Quadro 07 - Análise das Causas de Insatisfação

Legenda	Nº	Variável
ACI_01	4	A farmácia possui pouca agilidade no atendimento.
ACI_02	5	O serviço oferecido pela farmácia não correspondeu às expectativas criadas.
ACI_03	6	A farmácia possui insuficiência de funcionários disponíveis.
ACI_04	7	A farmácia apresenta dificuldade em fazer o atendimento.
ACI_05	8	O tempo de espera para o pagamento foi muito demorado.
ACI_06	9	O serviço oferecido foi bom, mas esperava algo melhor.
ACI_07	10	Os atendentes da farmácia mostraram-se pouco zelosos.
ACI_08	11	Houve imprecisão nas informações durante o atendimento.
ACI_09	12	As atitudes tomadas pela empresa e as reclamações feitas foram inadequadas.
ACI_10	13	A gerência/Atendente teve dificuldade para compreender a reclamação.
ACI_11	14	As opções de pagamento eram poucas e isso atrapalhou o atendimento.
ACI_12	15	O acesso ao estacionamento era distante e sem segurança.
ACI_13	16	Houve falta de limpeza do estabelecimento.
ACI_14	17	O ambiente era pouco ventilado ou sem ar.
ACI_15	18	Não existe devolução de dinheiro.
ACI_16	19	Os funcionários tinham má aparência (uniforme, crachá, etc)

Fonte: Beber (2000)

3.9.4 Consequências da Insatisfação e Emoções

Com o objetivo de analisar as consequências da insatisfação e emoções dos consumidores de serviços de Farmácia Magistral, desenvolve-se 1 afirmativa, correspondendo à questão 20 do questionário, retiradas do trabalho de Andrade (2011), conforme apresentado no quadro 08.

Quadro 08 - Consequência da Insatisfação e Emoções

Legenda	Nº	Variável
	20	Após ficar insatisfeito com a farmácia eu ...
		Parei de frequentar a Farmácia.
		Fui ao PROCON reclamar dos meus direitos.
		Processei a farmácia.

CIE_01	Aconselhei pessoas próximas a mim, a não frequentar o local.
	Utilizei a internet (fóruns, blogs, Instagram, Facebook, Twitter, e etc.) para alertar outros consumidores
	Utilizei a internet para falar mal da Farmácia com a intenção de enfraquecer sua imagem
	Postei uma reclamação em um site especializado em auxiliar consumidores
	Não fiz nada
	Embora tenha me sentido lesado, decidi esquecer

Fonte: Andrade (2011)

3.9.5 Intenção de Compartilhar Boca a Boca

A fim de verificar a intenção de compartilhar boca a boca dos consumidores de serviços de Farmácia Magistral, desenvolve-se 3 afirmativas, correspondendo às questões 21 a 23 do questionário, retiradas do trabalho de Maxham e Netemeyer (2002), como mostra o quadro 09.

Quadro 09 - Intenção de Compartilhar Boca a Boca

Legenda	Nº	Variável
BCB_01	21	Eu pretendo recomendar esta farmácia para os meus amigos e parentes.
BCB_02	22	Eu pretendo falar bem sobre esta farmácia para outras pessoas.
BCB_03	23	Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar a farmácia

Fonte: Maxham e Netemeyer (2002)

3.10 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA E PRÉ-TESTE

A análise de dados, segundo Shaughnessy; Zechmeister; Zechmeister (2012), geralmente é feita com a ajuda de programas de computador. Todos os dados são tratados no Excel, para o tratamento dos dados dos respondentes obtêm-se a média simples dos dados, as escalas são agrupadas com suas respectivas variáveis, realizada a soma e a média simples das variáveis, a fim de descobrir a média de insatisfação de cada escala.

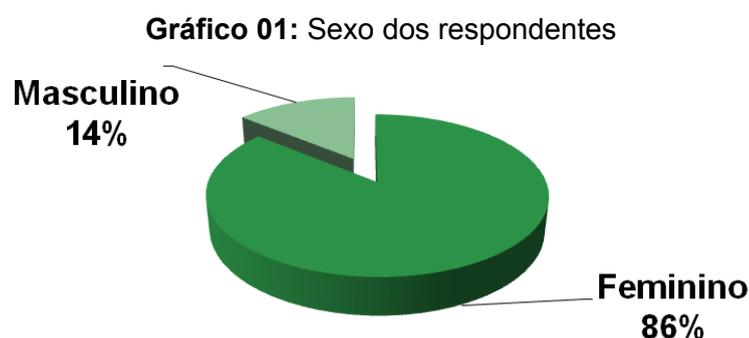
Aplicou-se um pré-teste com 10 indivíduos da amostra total, para identificar possíveis incoerências. O pré-teste consiste na aplicação do questionário com uma pequena amostra de entrevistados, a fim de identificar possíveis problemas e eliminá-los (MALHOTRA, 2012). Feitas as alterações, disponibilizou-se o questionário para a coleta de dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo são analisados os dados coletados por meio do questionário desenvolvido pela autora com base nas teorias estudadas. Entende-se que o número de respondentes é baixo comparado com o universo e com a amostra ideal, o que limita o grau de confiança e amplia a margem de erro da pesquisa. No entanto, permite-se fazer uma apreciação voltada para a exploração dos resultados possibilitando maior esclarecimento sobre o tema.

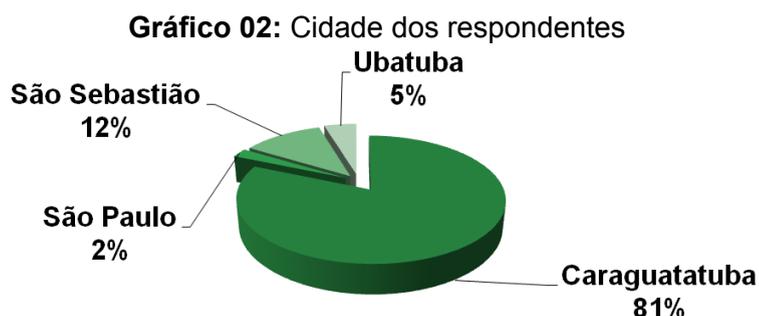
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O público respondente caracteriza-se como feminino. Dos 43 questionários respondidos 37 são mulheres, totalizando 86%, e apenas 6 são homens, representando 14% das respostas, conforme mostra o gráfico 1.



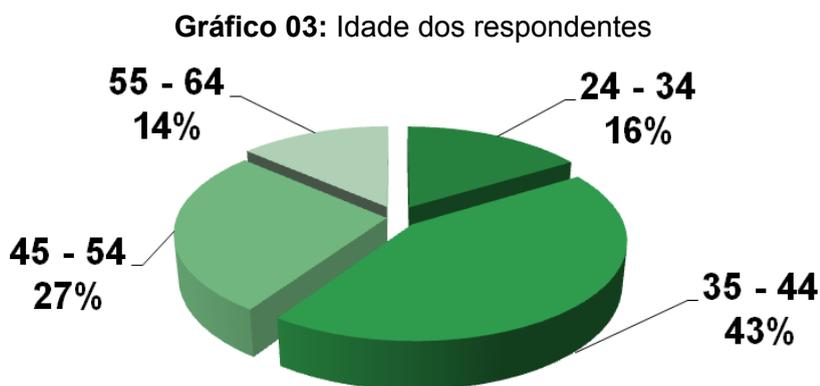
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2023)

Conforme os dados apresentados no gráfico 02, 81% dos respondentes são moradores de Caraguatatuba e 11% são moradores de São Sebastião. Os demais respondentes são moradores de Ubatuba e São Paulo, e juntos representam 7% da amostra.



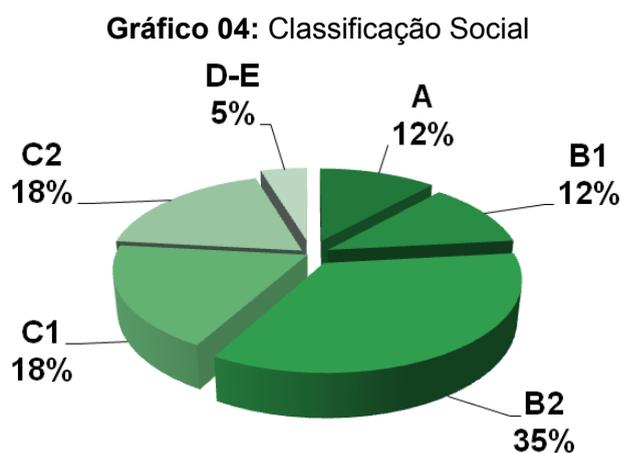
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2023)

A média das idades dos respondentes desta pesquisa é de 42 anos, no gráfico 03, estão apresentadas as idades dos respondentes divididas por faixa etária, por meio das quais se obteve a média das idades.



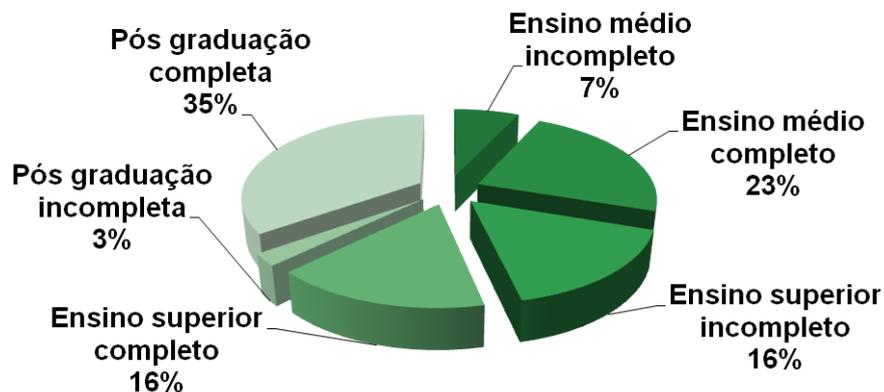
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2023)

Com base nos critérios de classificação econômica da ABEP (2019), 35% dos respondentes pertencem à classe B2, seguida da classe C1 e C2 que corresponde a 18% cada, representando 71% da amostra. O gráfico 04, apresenta os dados referentes à classificação social.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2023)

Com relação ao grau de instrução do respondente, destaca-se o público com pós-graduação completa representando 35% da amostra, seguida pelo ensino médio completo com 23% dos respondentes. Ensino superior completo e ensino superior incompleto, obtêm-se a mesma quantidade de respondentes, 16% cada, segundo os dados dispostos no gráfico 05.

Gráfico 05: Grau de instrução dos respondentes

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2023)

Perguntou-se também, com que frequência o respondente costuma comprar na Pharmadinâmica Farmácia Magistral. Das respostas obtidas, 44% afirma comprar mensalmente, 28% compra a cada dois meses, 19% a cada três meses e 9% compra a cada seis meses, conforme apresentado no gráfico 06.

Gráfico 06: Frequência de compra na Pharmadinâmica

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2023)

Desta forma, observa-se que o perfil dos respondentes desta pesquisa classifica-se como mulheres (86%), pertencente a faixa etária de 35 a 44 anos (43%), que moram em Caraguatatuba (81%), que pertencem principalmente a classe social B2 (35%), com no mínimo ensino superior incompleto (70%), e que compram mensalmente na PharmaDinâmica Farmácia Magistral.

4.2 ANÁLISE DAS CAUSAS DE INSATISFAÇÃO

Com o objetivo de entender as causas de insatisfação dos consumidores de serviços de Farmácia Magistral, é aplicada a escala de causas de insatisfação de Beber (2000). Os dados da pesquisa referente à escala de causas de insatisfação são apresentados na tabela 05 e analisadas a seguir.

Tabela 05 - Análise das causas de insatisfação

Variáveis Analisadas Análise das Causas de Insatisfação		Grau de concordância					Total
		Discordo		Neutro	Concordo		
		1	2	3	4	5	
A farmácia possui pouca agilidade no atendimento.	Q	26	5	4	6	2	43
	%	60%	12%	9%	14%	5%	38%
	%	72%		9%	19%		
O serviço oferecido pela farmácia não correspondeu às expectativas criadas.	Q	36	4	2	1	0	43
	%	84%	9%	5%	2%	0%	25%
	%	93%		5%	2%		
A farmácia possui insuficiência de funcionários disponíveis.	Q	29	2	9	1	2	43
	%	67%	5%	21%	2%	5%	34%
	%	72%		21%	7%		
A farmácia apresenta dificuldade em fazer o atendimento.	Q	26	9	4	4	0	43
	%	60%	21%	9%	9%	0%	33%
	%	81%		9%	9%		
O tempo de espera para o pagamento foi muito demorado.	Q	35	1	6	1	0	43
	%	81%	2%	14%	2%	0%	27%
	%	84%		14%	2%		
O serviço oferecido foi bom, mas esperava algo melhor.	Q	28	7	3	4	1	43
	%	65%	16%	7%	9%	2%	33%
	%	81%		7%	12%		
Os atendentes da farmácia mostraram-se pouco zelosos.	Q	31	5	4	1	2	43
	%	72%	12%	9%	2%	5%	31%
	%	84%		9%	7%		
Houve imprecisão nas informações durante o atendimento.	Q	35	5	3	0	0	43
	%	81%	12%	7%	0%	0%	25%
	%	93%		7%	0%		

As atitudes tomadas pela empresa sobre as reclamações feitas foram inadequadas.	Q	20	4	19	0	0	43
	%	47%	9%	44%	0%	0%	40%
	%	56%		44%	0%		
A gerência teve dificuldade para compreender a reclamação.	Q	22	1	18	2	0	43
	%	51%	2%	42%	5%	0%	40%
	%	53%		42%	5%		
As opções de pagamento eram poucas e isso atrapalhou o atendimento.	Q	40	0	2	1	0	43
	%	93%	0%	5%	2%	0%	23%
	%	93%		5%	2%		
O acesso ao estacionamento era distante e sem segurança.	Q	17	3	14	3	6	43
	%	40%	7%	33%	7%	14%	50%
	%	47%		33%	21%		
Houve falta de limpeza do estabelecimento.	Q	39	2	2	0	0	43
	%	91%	5%	5%	0%	0%	23%
	%	95%		5%	0%		
O ambiente era pouco ventilado ou sem ar.	Q	29	7	5	2	0	43
	%	67%	16%	12%	5%	0%	31%
	%	84%		12%	5%		
Não existe devolução de dinheiro.	Q	23	0	19	1	0	43
	%	53%	0%	44%	2%	0%	39%
	%	53%		44%	2%		
Os funcionários tinham má aparência (uniforme, crachá, etc).	Q	36	2	3	2	0	43
	%	84%	5%	7%	5%	0%	27%
	%	88%		7%	5%		

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2023)

Perguntou-se aos respondentes se a farmácia possui pouca agilidade no atendimento, apenas 19% dos respondentes concordam, e 93% dos respondentes têm suas expectativas atendidas. Dos respondentes da pesquisa apenas 7% acredita que a farmácia possui poucos funcionários e 9% responde que a farmácia possui dificuldade em realizar o atendimento.

Sobre o tempo de espera para realizar o pagamento, 84% dos respondentes afirmam que não é demorado, 81% disse que o serviço oferecido é o esperado, 84% dos respondentes consideram os funcionários pessoas zelosas e 93% afirmam que as informações prestadas pela farmácia durante o atendimento são precisas.

As atitudes tomadas pela empresa sobre as reclamações feitas foram adequadas segundo 56% dos respondentes, neste sentido, 53% também afirma que

a gerência compreendeu facilmente as reclamações feitas. Dos respondentes, 93% afirma que a empresa possui várias formas de pagamento, mas em contrapartida apenas 47% considera o estacionamento perto e seguro, 95% considera que o ambiente é limpo e 84% considera o ambiente ventilado. Com relação a devolução de dinheiro, 53% afirma que a empresa faz a devolução caso necessário e 84% acham que os funcionários tinham boa aparência.

A fim de possibilitar uma melhor compreensão das causas de insatisfação, as variáveis da escala estão ordenadas da maior para a menor, de acordo com o resultado obtido na coleta de dados.

Na tabela 06, é apresentado o ranking das causas de insatisfação. Em primeiro lugar no ranking, com a média de 50%, destaca-se a variável “o acesso ao estacionamento é distante e sem segurança”. Seguido por, “as atitudes tomadas pela empresa sobre as reclamações feitas foram inadequadas”, com 40%. Na terceira posição está a variável, “a gerência teve dificuldade para compreender a reclamação”, também com a média de 40%.

Tabela 06 - Ranking das causas de insatisfação

Nº	Motivos de Insatisfação	Média
01	O acesso ao estacionamento era distante e sem segurança.	50%
02	As atitudes tomadas pela empresa sobre as reclamações feitas foram inadequadas.	40%
03	A gerência teve dificuldade para compreender a reclamação.	40%
04	Não existe devolução de dinheiro.	39%
05	A farmácia possui pouca agilidade no atendimento.	38%
06	A farmácia possui insuficiência de funcionários disponíveis.	34%
07	A farmácia apresenta dificuldade em fazer o atendimento.	33%
08	O serviço oferecido foi bom, mas esperava algo melhor.	33%
09	Os atendentes da farmácia mostraram-se pouco zelosos.	31%
10	O ambiente era pouco ventilado ou sem ar.	31%
11	O tempo de espera para o pagamento foi muito demorado.	27%
12	Os funcionários tinham má aparência (uniforme, crachá, etc).	27%
13	O serviço oferecido pela farmácia não correspondeu às expectativas criadas.	25%
14	Houve imprecisão nas informações durante o atendimento.	25%
15	As opções de pagamento eram poucas e isso atrapalhou o atendimento.	23%
16	Houve falta de limpeza do estabelecimento.	23%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2023)

Em síntese, sobre as causas de insatisfação, os motivos de insatisfação, com maior média são relacionados à distância e insegurança do estacionamento, sobre as atitudes tomadas pela empresa para sobre as reclamações, o nível de compreensão da gerência. Contudo, percebe-se que os clientes da Pharmadinâmica não encontram-se insatisfeitos com os serviços prestados pela empresa, pois a escala teve como resultado uma média extremamente baixa.

4.3 CONSEQUÊNCIAS DA INSATISFAÇÃO E EMOÇÕES

Ao analisar o comportamento dos clientes da Pharmadinâmica, por meio da escala de comportamento pós insatisfação, retiradas do trabalho de Andrade (2011), que é respondida apenas pelas pessoas que se sentiam insatisfeitas com os serviços da Farmácia Magistral Pharmadinâmica, que totalizaram 6 respostas. A partir disso é possível verificar que os consumidores têm um comportamento mais

passivo-agressivo, pois os consumidores não agiram diretamente contra a empresa, mas tomaram ações que mesmo indiretas, impactam a empresa.

Conforme apresentado na tabela 07, dos 6 clientes que demonstraram alguma insatisfação com o serviço prestado pela Farmácia Magistral, menos da metade demonstra alguma ação. É importante destacar que os respondentes, poderiam selecionar mais de um comportamento pós-insatisfação.

Tabela 07 - Ranking do Comportamento pós insatisfação

Nº	Comportamento pós-insatisfação	Sim	Não
1	Parei de frequentar a Farmácia	33%	67%
2	Aconselhei pessoas próximas a mim, a não frequentar o local.	33%	67%
3	Utilizei a internet (fóruns, blogs, Instagram, Facebook, Twitter, e etc.) para alertar outros consumidores	33%	67%
4	Postei uma reclamação em um site especializado em auxiliar consumidores	33%	67%
5	Não fiz nada	33%	67%
6	Utilizei a internet para falar mal da Farmácia com a intenção de enfraquecer sua imagem	17%	83%
7	Fui ao PROCON reclamar dos meus direitos	0%	100%
8	Processei a farmácia	0%	100%
9	Embora tenha me sentido lesado, decidi esquecer.	0%	100%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2023)

As consequências com mais apontamentos têm quantidade de respostas unânimes, com média de 33% em cada consequência, nas seguintes consequências “Parei de frequentar a Farmácia”, “Aconselhei pessoas próximas a mim, a não frequentar o local”, “Utilizei a internet (fóruns, blogs, Instagram, Facebook, Twitter, e etc.) para alertar outros consumidores” e “Postei uma reclamação em um site especializado em auxiliar consumidores”, mesmo que a porcentagem das consequências citadas tenham sido iguais, não significa que são exatamente as mesmas pessoas escolhem os mesmos comportamentos, especialmente porque como explicado a frente, mais da metade decidiu fazer algo após a insatisfação.

Por isso, é importante destacar a consequência “Não fiz nada”, que tem 67% das respostas negativas, levando em conta que aqueles que respondem “não” para esta consequência, estão afirmando que tem algum comportamento após se sentirem insatisfeitos. Desta forma, 67% dos clientes, agiram após se sentirem insatisfeitos.

Nesse mesmo raciocínio, ao analisar o comportamento “Embora tenha me sentido lesado, decidi esquecer” que têm 100% das respostas como “não”, ou seja, nenhum dos respondentes que se sentiram lesados decidiu esquecer o fato.

Outro ponto importante de se analisar, é que a maioria dos comportamentos é referentes a internet, e houve ainda comportamentos relacionados a boca a boca negativo, Kotler e Keller (2012), afirmam que um boca a boca negativo pode ser

prejudicial para a empresa, especialmente porque para a internet é um espaço poderoso quando se trata de comentários dos clientes (LOVELOCK; WIRTZ E HEMZO, 2011).

Em suma, os clientes que se mostraram insatisfeitos, tomaram atitudes um pouco menos agressivas, pois evitaram entrar em contato com o PROCON ou levar a um caso judicial. Não significa que as atitudes não tenham afetado a empresa pois mesmo que alguns tenham escolhido apenas parar de frequentar a empresa, outras decidiram utilizar a internet como meio de expor suas reclamações, como dito pelos autores, o boca a boca e o uso da internet de forma negativa tem grande impacto na empresa, podendo levar a empresa a perder potenciais clientes.

4.4 INTENÇÃO DE COMPARTILHAR BOCA A BOCA

Os comentários trocados sobre produtos e serviços é o que Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) definem como marketing boca a boca, os autores afirmam que essa troca de informações possui uma grande influência na decisão de compra.

Para estimar a intenção do consumidor da Farmácia Magistral Pharmadinâmica de compartilhar os serviços prestados pela empresa, por meio do boca a boca, aplica-se a escala boca a boca, retiradas do trabalho de Maxham e Netemeyer (2002).

A tabela 08 mostra os dados da pesquisa referente a escala boca a boca e é realizada a análise desses dados. Quando perguntado se o respondente pretende recomendar a farmácia para amigos e parentes 95% dos parentes afirmam que sim, 91% pretende falar bem da farmácia para outras pessoas e 93% dizem que se alguém pedir o conselho recomenda a farmácia. Desta forma é possível afirmar que os respondentes pretendem compartilhar sobre a farmácia.

Tabela 08 - Intenção de compartilhar boca a boca

Variáveis Analisadas Boca a Boca		Grau de concordância					Total
		Discordo		Neutro	Concordo		
		1	2	3	4	5	
Eu pretendo recomendar esta farmácia para os meus amigos e parentes.	Q	0	1	1	2	39	43
	%	0%	2%	2%	5%	91%	97%
	%	2%		2%	95%		
Eu pretendo falar bem sobre esta farmácia para outras pessoas.	Q	2	1	1	2	37	43
	%	5%	2%	2%	5%	86%	93%
	%	7%		2%	91%		
Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar a farmácia	Q	0	2	1	2	38	43
	%	0%	5%	2%	5%	88%	95%
	%	5%		2%	93%		

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2023)

Na tabela 09, está apresentada a comparação das médias das escalas de causas de insatisfação e de intenção de compartilhar boca a boca, pode-se observar que as duas médias estão se opondo em relação à porcentagem, enquanto a escala de causas de insatisfação tem média de baixa de 25%, a escala de intenção de compartilhar boca a boca tem uma média bem alta de 95%.

Tabela 09 - Comparação das escalas causas de insatisfação e boca a boca

Comparação das escalas causas de insatisfação e boca a boca	Média
Análise das causas de insatisfação	25%
Intenção de compartilhar boca a boca	95%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2023)

Apesar das médias das escalas terem médias distantes, elas estão em concordância, pois como analisado anteriormente a escala de causas de insatisfação, têm uma média de apenas 25%, ou seja, 75% dos respondentes não consideram as afirmativas apresentadas na escala causas de insatisfação. De forma que, estes 75% sentem-se satisfeitos com o serviço prestado, nesse sentido, a média da escala de compartilhar boca a boca é de 95%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como tema a insatisfação dos consumidores de serviços de Farmácias Magistrais, e tem como objetivo compreender as causas de insatisfação dos consumidores de serviços de farmácia magistral na cidade de Caraguatatuba. O problema da pesquisa busca responder a seguinte pergunta, quais fatores causam a insatisfação dos consumidores de serviços?

Para isso, realizaram-se estudos referentes a temas como comportamento do consumidor, percepção dos consumidores, decisão de compra do consumidor, satisfação e insatisfação, empatia, compartilhar boca a boca, conceito de serviços e farmácia. Bem como a coleta de dados, realizada com os consumidores de serviços da Pharmadinâmica Farmácia Magistral na cidade de Caraguatatuba.

O público respondente da pesquisa, classifica-se como mulheres, pertencente a faixa etária de 35 a 44 anos, moradoras de Caraguatatuba, que pertencem principalmente a classe social B2, com no mínimo ensino superior incompleto e que compram mensalmente na Pharmadinâmica Farmácia Magistral.

Sobre as causas de insatisfação, identificou-se que os motivos estão relacionados à distância e insegurança do estacionamento, as atitudes tomadas pela empresa em relação às reclamações feitas e o nível de compreensão da gerência.

Entretanto, percebe-se que os respondentes da pesquisa não estão de fato insatisfeitos com os serviços prestados pela empresa, pois a escala de causas de insatisfação obteve uma média extremamente baixa de apenas 25%.

Quanto às ações pós-insatisfação, os respondentes que se mostraram insatisfeitos, tomaram atitudes um pouco menos agressivas, evitando o PROCON e o júri e optando por utilizar a internet como meio de expor suas reclamações, o que também pode ser prejudicial para a empresa, visto que o boca a boca e o uso da internet de forma negativa tem grande impacto na empresa, podendo levar a empresa a perder potenciais clientes.

Sobre a intenção de compartilhar boca a boca é possível afirmar que os clientes têm intenção de compartilhar a Pharmadinâmica Farmácia Magistral para outras pessoas, pois 95% dos respondentes afirmaram que indicariam a empresa.

Após as análises, é possível responder ao problema da pesquisa, que tem como pergunta: quais fatores causam a insatisfação dos consumidores de serviços?

Com base nas respostas obtidas é possível salientar que os clientes da Pharmadinâmica Farmácia Magistral, não se mostram insatisfeitos e pretendem recomendar os serviços da Farmácia Magistral para outras pessoas. Ademais, aqueles que se mostraram insatisfeitos apontaram que a principal causa é a dificuldade do acesso ao estacionamento, e as atitudes tomadas pelos gerentes quanto às reclamações, desta forma, é preciso dar atenção a pequena parcela que se encontra descontente para que ela não cresça, analisando as causas que foram apontadas bem como as ações tomadas pelos clientes insatisfeitos, e desta forma manter a satisfação dos clientes.

Dentre as limitações na realização da pesquisa, destaca-se a falta de engajamento dos clientes em participar respondendo o questionário mesmo com incentivo financeiro oferecido pela loja em forma de desconto para o respondente, e possíveis falhas nas ferramentas de divulgação da pesquisa.

Sugere-se para pesquisas futuras: a análise dos dados coletados por nicho; a realização de estudos empregando outro método de coleta de dados e outros locus de pesquisa, como supermercados, postos de combustíveis entre outras empresas de serviços. Além disso, realizar pesquisa qualitativa orientada por entrevista pessoal para esgotar e saturar as causas de insatisfação dos consumidores de serviço.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE, D.M. **Boca-a-boca eletrônico como forma de retaliação**. Fundação Instituto Capixaba de pesquisas em contabilidade, economia e finanças – FUCAPE. Vitória: 2011.
- BATESON, J.E.G.; HOFFMAN, K.D. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos** - 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BATSON, C.D.; COKE, J.S. **Empathy, a source of altruistic motivation for helping?** USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1981
- BRASIL. **Lei No 5.991, DE 17 De Dezembro de 1973**. Dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências. Disponível em < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5991.htm#:~:text=LEI%20No%205.991%2C%20DE%2017%20DE%20DEZEMBRO%20DE%201973.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Controle%20Sanit%C3%A1rio,Correlatos%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20Provid%C3%AAs > Acesso 23 de Agosto de 2023.
- BEBER, S. **Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis**. Trabalho de Pós Graduação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Porto Alegre: 2000.
- COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências de comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CFF. **Conselho Federal de farmácia: aspectos históricos**. Disponível em < <https://www.cff.org.br/50anos/?pg=aspectoshistoricos> > acesso 21 de abril de 2023.
- DIETZ, J.; KLEINLOGEL, E. P. **Wage cuts and managers' empathy: how a positive emotion can contribute to positive organizational ethics in difficult times**. Journal Business Ethics, Amsterdam: 2014.
- FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 6ª ed. Bookman: 2010
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/caraguatatuba/panorama> > acesso 21 de abril de 2023.

IBGE. **Brasil em síntese - Serviços**. Disponível em: < <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.htm> > acesso 21 de agosto de 2023.

IBGE. **Pesquisa mensal de serviços**. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html> > acesso 21 de agosto de 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Gestão de Marketing**. 15ª ed. Global: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2ª ed. Saraiva: 2017

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de Serviços**. 7ª ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão**. São Paulo: Pearson, 2010

MALHOTRA, Naresh K. **Uma Orientação Aplicada**. São Paulo: Bookman, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing - Uma orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.

MAXHAM, J. G.; NETEMEYER, R. G. **A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts**. Journal of Marketing: 2002.

MOTHERSBAUGH, David L; HAWKINS, Delbert J. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 13ª ed. New York: McGraw-Hill, 2015.

MUNIZ, Adriana D.; PAULA, Yasmim M. S.; ALVES, Luana de O.; GOMES, Brenda L S. **FUI TAPEADO! Um estudo sobre a insatisfação do consumidor com os serviços dos restaurantes da cidade de Tianguá - Ceará**. SEEMEAD, 2022. Disponível em <

https://submissao.semead.com.br/25semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=1615
> Acesso em 20 de março de 2023.

PHARMADINÂMICA. **Encontre seu equilíbrio com a PharmaDinâmica**. Disponível em < <http://pharmadinamica.com.br/>> Acesso em 20 de março de 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed Porto Alegre: Bookman, 2016

SHAUGHNESSY, John J.; ZECHMEISTER, Eugene B.; ZECHMEISTER, Jeanne S. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. 9ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SNYDER, C. R. **Psicologia Positiva: uma abordagem científica e prática das qualidades humanas**. Porto Alegre: Armed, 2009.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et. al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A – MODELO DA PESQUISA

Remédio na dose certa!

Pesquisa para o trabalho de Pesquisa e Comunicação em Marketing do curso: Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Campus Caraguatatuba.

A sua participação é muito importante para a minha pesquisa.

Desde já agradeço sua participação, se puder compartilhar com seus amigos também agradeço.

**Na hora de responder o questionário pense na experiência que você teve com a empresa Pharmadinâmica.

**Não existe resposta certa ou errada, apenas responda com seriedade



PHARMADINÂMICA

Você já utilizou algum serviço na farmácia de manipulação Pharmadinâmica? *

- Sim
- Não

Com que frequência você costuma comprar medicamentos na Pharmadinâmica? *

- Mensalmente
- A cada dois meses
- A cada três meses
- A cada seis meses
- Nunca comprei nesta farmácia

Próxima

Limpar formulário



Qual o seu sexo? *

- Feminino
- Masculino

O tempo de espera para o pagamento foi muito demorado. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Os atendentes da farmácia mostraram-se pouco zelosos. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

O serviço oferecido pela farmácia não correspondeu às expectativas criadas. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

O serviço oferecido foi bom, mas esperava algo melhor. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Qual é o seu grau de instrução? *

Escolher ▼

As atitudes tomadas pela empresa sobre as reclamações feitas foram inadequadas. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

O ambiente era pouco ventilado ou sem ar. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Em que cidade mora? *

- Caraguatatuba
- São Sebastião
- Ubatuba
- Ilhabela
- Outro: _____

As opções de pagamento eram poucas e isso atrapalhou o atendimento. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Houve falta de limpeza do estabelecimento. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Qual é o grau de instrução do chefe de família? *

Escolher ▼

Voltar

Próxima

Limpar
formulário

Responda pensando na sua experiência ao utilizar os serviços da Farmácia de Manipulação Pharmadinâmica.



Houve imprecisão nas informações *
durante o atendimento.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

A farmácia possui pouca agilidade *
no atendimento.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

A rua da sua casa é *
asfaltada/pavimentada?

- Sim
- Não

A farmácia possui insuficiência de *
funcionários disponíveis.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

A água da sua casa é da rede geral *
de distribuição?

- Sim
- Não

Não existe devolução de dinheiro. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

A farmácia apresenta dificuldade em fazer o atendimento. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Qual a sua idade? *

Sua resposta _____

O acesso ao estacionamento era distante e sem segurança. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Eu pretendo falar bem sobre esta farmácia para outras pessoas. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Indique quantos itens você possui em sua casa: *

	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	<input type="radio"/>				
Empregados mensaisistas	<input type="radio"/>				
Automóveis	<input type="radio"/>				
Microcomputador (considerando computador de laptop, notebook e netbook)	<input type="radio"/>				
Lava louça	<input type="radio"/>				
Geladeira	<input type="radio"/>				
Freezer (independente ou parte da geladeira duplex)	<input type="radio"/>				
Lava roupa	<input type="radio"/>				
DVD	<input type="radio"/>				
Micro-ondas	<input type="radio"/>				
Motocicleta	<input type="radio"/>				
Secadora de roupa	<input type="radio"/>				

A gerência teve dificuldade para compreender a reclamação. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Os funcionários tinham má aparência (uniforme, crachá, etc). *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar a farmácia. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Eu pretendo recomendar esta farmácia para os meus amigos e parentes. *

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Neutro
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

Você se sentiu insatisfeito com os serviços prestados pela Farmácia de Manipulação Pharmadinâmica? *

- Sim
- Não

Voltar

Próxima

Limpar
formulário

Responda pensando nas atitudes que você tomou ao se sentir insatisfeito com Farmácia de Manipulação Pharmadinâmica.



Após ficar insatisfeito com a farmácia eu: *

	Sim	Não
Paro de frequentar a Farmácia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fui ao PROCON reclamar dos meus direitos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Processo a farmácia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aconselho pessoas próximas a mim, e não frequentar o local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo a Internet (fóruns, blogs, Instagram, Facebook, Twitter, e etc.) para alertar outros consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo a Internet para falar mal da Farmácia com a intenção de enfraquecer sua imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posto uma reclamação em um site especializado em auxiliar consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não fiz nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embora tenha me sentido lesado, decidi esquecer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O

Obrigada pela participação!

Se desejar deixe seu nome!

Sua resposta _____



PHARMADINÂMICA

[Voltar](#) [Enviar](#) [Limpar formulário](#)

APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO

Random Sequence Generator

Here is your sequence:

2
8
10
5
20
9
21
26
12
17
1
14
16
25
11
4
27
6
28
18
7
3
15
23
29
13
19
24
22

Timestamp: 2023-03-09 17:12:02 UTC

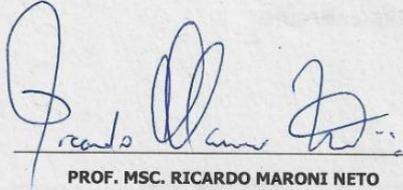
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



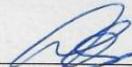
Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Comitê de Ética em Pesquisa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado para participar da pesquisa de trabalho de conclusão do Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais. Os objetivos deste estudo são aplicar as disciplinas e metodologias ministradas no curso de forma a apresentar o aprendizado teórico e prático do aluno. Você foi selecionado porque a empresa PHARMADINAMICA FARMACIA MAGISTRAL LTDA – ME se mostra como um ótimo objeto de estudo para a atividade em questão por ser uma empresa de tradição no litoral norte paulista com seus 34 anos de experiência de mercado e por estar em processo de mudanças e expansão tanto de espaço físico e atividades. A sua participação não é obrigatória, nem remunerada. A qualquer momento você pode desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição. Sua participação nesta pesquisa consistirá em permitir a coleta de dados via questionário no Google Forms e responder a possíveis entrevistas para melhor filtragem das informações coletadas. Não há riscos relacionados à participação da empresa, uma vez que está garantida a confidencialidade dos dados. Os benefícios relacionados com a sua participação se darão na utilização dos resultados da pesquisa e trabalho acadêmico em favor da empresa, conhecendo melhor seus clientes dentro de suas insatisfações, podendo aplicar estes resultados em melhorias técnicas, operacionais e de ações de marketing, a fim de aumentar o índice de aprovação dos clientes. As informações obtidas através dessa pesquisa serão confidenciais e asseguramos o sigilo sobre sua participação. Os dados não serão divulgados de forma a possibilitar sua identificação por serem coletados pelo Google Forms na pesquisa sobre insatisfação do cliente, sendo catalogados de forma anônima, filtrados e apresentados conforme as metodologias e disciplina do curso de tecnologia em processos gerenciais. Você receberá uma via deste termo onde constam o telefone e o endereço institucional do pesquisador principal e do CEP, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.



PROF. MSC. RICARDO MARONI NETO
Orientador(a)
E-mail: maroni@ifsp.edu.br
Av. Bahia, 1739, Indaiá - Caraguatatuba/SP
Telefone: (12) 3885-2130



ALESSANDRA TEIXEIRA DA CONCEIÇÃO
Estudante de Graduação do Curso de Tecnologia em
Processos Gerenciais
E-mail: alessandra.t@ifsp.edu.br
Endereço - Rua hum, 46, Cantagalo - Caraguatatuba/SP
Telefone: (12) 99111-6970

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA
Rua Pedro Vicente, 625 Canindé - São Paulo/SP
Telefone: (11) 3775-4569
E-mail: cep_ifsp@ifsp.edu.br

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar.



Pharmadinamica Farmácia Magistral LTDA -ME

CNPJ: 61.950.291/0001-73

Amélia Massaé Nozaki