

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Mestrado em administração

IMAGEM DE LOJA:

proposição de escala para o segmento varejista farmacêutico

Ronaldo Barbosa de Souza

Belo Horizonte

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Ronaldo Barbosa de Souza

IMAGEM DE LOJA:

proposição de escala para o segmento varejista farmacêutico

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Professor Dr. José Edson Lara

Linha de pesquisa: Tecnologia de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte

2009

Dedico com amor e carinho a
minhas filhas Alice e Lívia e a
Márcia, companheira de todos os
momentos.

Ao senhor Tatão (*in memoriam*),
meu querido pai.

AGRADECIMENTO

Expresso a minha gratidão às pessoas que me acompanharam nesta difícil, mas prazerosa jornada. Ao desenvolver esta unidade da dissertação, tive a oportunidade de relembrar todos os que estiveram envolvidos com o meu trabalho e como cada um, a sua maneira, contribuiu para a realização deste meu sonho.

Eu agradeço...

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Edson Lara, pelas orientações, ensinamentos apoios e sugestões.

Ao Prof. Dr. Marcos Camargo, pelas orientações iniciais e na clarificação do meu tema de pesquisa.

Ao pessoal da biblioteca e da secretaria, sempre tão atencioso e prestativo.

A minha amiga Mácia, de Téofilo Otoni, que cuidou tão bem da realização da pesquisa de campo e sempre me brindou com palavras de encorajamento.

A Carminha, minha amiga de primeira hora pelo incentivo na busca do mestrado.

Ao Alexandre Mattar, por propiciar o meu acesso aos clientes da Rede de Drogaria para a realização da pesquisa de campo.

Aos meus familiares, especialmente a minha querida mãe e minhas quatro irmãs.

À minha esposa, Márcia, e as minhas filhas Alice e Lívia, pela compreensão e incentivos.

De certo ponto adiante não há
mais retorno. Esse é o ponto
que deve ser alcançado.

Franz Kafka

RESUMO

O mercado varejista farmacêutico, que tem gradativamente ocupado um maior espaço no amplo segmento varejista nacional, é caracterizado por um número elevado de pontos de vendas e por uma disputa intensiva de mercado, desenvolvida pelas grandes redes e pelas pequenas farmácias. Estas são a maioria, no universo de 59.000 farmácias no Brasil. A estratégia outrora de considerar a localização como principal fonte de vantagem competitiva, tem sido corroída nesses tempos atuais, e as questões de imagem de loja emergem com possibilidade real de diferenciação para os clientes cada vez mais exigentes. O objetivo do presente estudo foi avaliar o impacto da imagem de loja para uma farmácia. Para o desenvolvimento do trabalho, foi escolhida a população de clientes de farmácias de um importante município de Minas Gerais. As amostras coletadas dessa população foram os clientes de uma rede de farmácias desse município e após o tratamento estatístico dos dados amostrais evidenciou-se a importância da imagem de loja para as farmácias. De um total de 30 variáveis de imagem de loja, chegou-se a um conjunto de nove atributos que se aproximaram conceitualmente dos componentes do composto de *marketing*. Um dos nove atributos extraído foi a componente atmosfera de loja. Para os grupos de clientes de farmácia: clientes que compram medicamentos, clientes que compram não medicamentos e clientes que compram tanto medicamentos e não medicamentos o estudo demonstrou a existência de diferentes atributos de imagem de loja, o que implica medidas distintas para o atendimento das expectativas dos grupos de clientes da farmácia. Dois atributos da atmosfera de loja: a organização de prateleiras e gôndolas e a iluminação de produtos revelaram ser capazes de discriminar os grupos de clientes. O estudo pretende contribuir para a adoção de estratégias competitivas para o setor varejista farmacêutico, ao tratar o tema imagem de loja, que é reconhecida pelos estudiosos da área como um dos grandes desafios gerenciais do varejo. Tem-se como propósito contribuir ainda no campo acadêmico, na medida em que amplia a base de dados, informações e análises críticas sobre esse importante segmento varejista farmacêutico.

Palavras-chave: Varejo farmacêutico. Estratégia. Imagem de loja.

ABSTRACT

The retail market of pharmaceuticals, which has gradually been taking over a bigger space in the wide segment of national retailing, is characterized by a high number of sales spots and by an intensive market dispute, developed by the powerful drugstore chains as well as the small ones. These are majority in a universe of 59.000 drugstores in Brazil. The former strategy of considering the localization as the main aspect for a competitive advantage has been worn away, and the store image issue emerges as a real differentiation possibility among the customers who are getting more and more demanding. The objective of this study was the evaluation of the impact of the image and atmosphere of a drugstore. For the development of this study, it was chosen a population of drugstore customers in an important District of Minas Gerais. The samples collected from this population were the customers of a chain of drugstores of this District and after the statistic treatment of the sample data the importance of the drugstore image was made evident. From a total of 30 variable store images we reached a group of nine attributes which come close to the components of marketing classification. For the groups of drugstore customers this study demonstrates the existence of different attributes of store atmosphere, which implies in distinctive measures as far as seeing to the expectations of the drugstore groups of customers, is concerned. Two attributes of store atmosphere, the organization of shelves and demonstration booths and the display of light upon the products revealed themselves able to distinguish the groups of customers. This study intends to contribute for the adoption of competitive strategies for the pharmaceutical retail sector, which is recognized by the researchers as one of the greatest managerial challenges of the retail business. The objective here is also to make contributions to the academic field, since it widens the data base, information and critical analysis on this important pharmaceutical retail segment.

KEY-WORDS: Pharmaceutical retail. Strategy. Store image

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1-Tendências para o varejo.....	23
Figura 1-Composto de varejo.....	25
Gráfico 1-Vendas no Comércio ano 2005: participação dos diversos segmentos varejistas.....	26
Gráfico 2-Composição de vendas de medicamentos.....	31
Figura 2-Abordagem do marketing consumidor.....	33
Figura 3-Equação de valor.....	40
Figura 4-A percepção do ponto de venda.....	41
Figura 5-Relacionamento das variáveis imagem de loja, satisfação e lealdade.....	44
Quadro 2-Imagem de loja como resultado de multiatributos.....	45
Quadro 3-Componentes imagem de loja X composto de marketing.....	46
Quadro 4- Elementos básicos dos cinco atributos da atmosfera de loja.....	49
Figura 6-Dimensões da dramaturgia para marketing de serviços.....	52
Figura 7-Modelo de Mehrabian e Russel –Adaptação.....	54
Figura 8-Influências dos atributos da atmosfera de loja.....	55
Quadro 5-Referencial teórico utilizado para o desenvolvimento do questionário da pesquisa.....	61
Figura 9-Passos para a análise fatorial.....	63
Quadro 6-Passos para a realização da análise discriminante.....	64
Gráfico 3-Participação de clientes por tipo de compras.....	67
Gráfico 4-Distribuição dos clientes por classe de gastos.....	68
Gráfico 5-Valores por tipo de produto.....	69
Gráfico 6- Frequência mensal de Compra.....	69
Gráfico 7- Frequência de Compra por gênero.....	70
Gráfico 8-Composição por Idade.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-Média e desvios padrões das questões de imagem de loja.....	72
Tabela 2-Matriz de correlação de Pearson: variáveis da imagem de loja.....	74
Tabela 3-Teste KMO e teste da esfericidade de Bartlett.....	75
Tabela 4-Matriz de correlação anti-imagem: variáveis da imagem de loja.....	76
Tabela 5-Auto valores iniciais: variáveis da imagem de loja.....	78
Tabela 6-Matriz fatorial não rotacionada. : variáveis da imagem de loja.....	79
Tabela 7-Matriz fatorial rotacionada: variáveis da imagem de loja.....	82
Tabela 8-Variáveis atmosfera de loja.....	83
Tabela 9-Total de variância explicada :grupo de clientes de medicamentos.....	84
Tabela 10-Matriz fatorial rotacionada: grupo de clientes de medicamentos.....	85
Tabela 11-Variância total explicada: grupo de clientes de não medicamentos.....	87
Tabela 12-Matriz rotacionada: grupo de clientes de não medicamentos.....	87
Tabela 13- Variância total explicada: grupo de consumidores de medicamentos e não medicamentos.....	88
Tabela 14-Matriz rotacionada: grupo de consumidores de medicamentos e não medicamentos.....	89
Tabela 15-Distribuição dos fatores por grupos de clientes.....	90
Tabela 16-Média e desvio padrão: variáveis atmosfera de loja.....	91
Tabela 17-Teste de igualdade de médias: variáveis atmosfera de loja.....	92
Tabela 18-Teste de normalidade para as variáveis independentes.....	92
Tabela 19-Análise de colinearidade.....	93
Tabela 20-Teste de M de <i>Box</i> para igualdade das matrizes de variância-covariância.....	94
Tabela 21-Médias e desvios padrões para as variáveis independentes.....	94
Tabela 22-Teste de igualdade das médias de grupo.....	94
Tabela 23-Funções discriminantes canônicas.....	95
Tabela 24-Teste de significância de função.....	95
Tabela 25-Coefficientes da função discriminante canônica padronizada.....	95
Tabela 26-Matriz estrutural.....	96
Tabela 27-Função discriminante e os centróides dos grupos.....	96

Tabela 28 – Coeficientes não padronizados da função discriminante canônica..	96
Tabela 29 – Classificação final.....	97

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAFARMA- Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias

ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CFF – Conselho Federal de Farmácias

CRF- Conselho Regional de Farmácias

HPC- Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MIP- Medicamento Isento de Prescrição

NFR- National Retail Federation

OTC- Over the counter

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Apresentação do problema de pesquisa.....	15
1.2 Importância do trabalho.....	18
1.3 Objetivos.....	20
1.3.1 Objetivo geral.....	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.4 Estrutura do trabalho.....	21
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1 O varejo	23
2.2 O varejo farmacêutico.....	27
2.2.1 Regulamentação do setor.....	28
2.2.2 Composição de vendas do varejo farmacêutico.....	31
2.3 Estratégia.....	33
2.3.1 Estratégia liderança no custo.....	38
2.3.2 Estratégia de diferenciação.....	38
2.3.3 Estratégia do enfoque.....	39
2.4 Imagem de loja.....	42
2.4 Atmosfera de loja.....	49
3 MÉTODO.....	58
3.1 Concepção e caracterização da pesquisa.....	58
3.2 Planejamento de amostragem.....	59
3.3 Técnica de coleta de dados.....	61
3.3.1Desenvolvimento do questionário.....	61
3.4 Tratamento e análise estatística dos dados.....	63

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	67
4.1 Análise descritiva da amostra.....	67
4.2 Análise fatorial.....	74
4.2.1 Premissas para a análise fatorial.....	74
4.2.2 Método de extração de fatores.....	78
4.2.3 Rotação de fatores.....	80
4.2.4 Nomeação dos fatores.....	81
4.3 Análise fatorial por tipo de compra.....	83
4.3.1 Análise fatorial grupo de clientes de medicamentos.....	84
4.3.2 Análise fatorial grupo de clientes de não medicamentos.....	87
4.3.3 Análise fatorial grupo de consumidores de medicamentos e não medicamentos.....	89
4.4 Análise discriminante.....	91
 5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 100
 REFERÊNCIAS.....	 107
 APÊNDICES.....	 114
 ANEXOS.....	 119

1 INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo tem como objetivo apresentar o problema de pesquisa e a pergunta de partida do estudo, assim como salientar a importância do trabalho, descrever os objetivos gerais e específicos e, por fim, informar a estruturação do projeto.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

A tradicional concentração de ¹farmácias nas cidades mais populosas na região sudeste do Brasil e, mais notadamente, em São Paulo, vem-se transformando nos últimos anos, na sua interiorização, ou seja, as grandes redes tendem a abrir novos pontos de vendas em cidades de menores portes ou optar por novas praças fora do eixo São Paulo-Rio de Janeiro.

A competição no setor é evidenciada pelo elevado número de farmácias conforme constata Faria (2008). Para o Conselho Federal de Farmácia (2008), este número se situa em torno de 59.000 estabelecimentos varejistas farmacêuticos.

Um exemplo é o mercado varejista farmacêutico de Belo Horizonte, que vivencia desde o ano de 2006, uma competição mais acirrada com a chegada de novas redes à cidade. Disputam o mercado, redes como a Drogaria Araújo, Pague Menos, Pacheco, Droga Raia, Onofre entre outras.

No *ranking* de farmácias e drogarias apresentado pelo Portal Fator Brasil (2008), as empresas citadas acima estão entre as oito maiores em faturamento no ano de 2006. A Cearense Pague Menos, a última a chegar a Belo Horizonte, em 2007, foi apontada como a de maior faturamento.

Uma das conseqüências da intensa concorrência são os descontos concedidos pelos varejistas que beiram, para algumas categorias de medicamentos, os 60%. Essa política de descontos não é encontrada apenas no mercado de Belo Horizonte, mas praticamente em todas as grandes regiões do Brasil, conforme atesta Soares, (2008) ao analisar o mercado de farmácias da região metropolitana de Recife.

¹ Embora a Legislação brasileira diferencie farmácias de drogarias, a palavra farmácia empregada no presente estudo engloba os dois tipos de organizações.

Contrabalançando a política agressiva de preços baixos, os varejistas ampliam o *mix* de produtos considerados como não medicamentos, especialmente os produtos das classes de Higiene, Perfumaria e Cosméticos (HPC), obtendo maiores margens nessa classe.

Para Blessa (2008), o elevado número de pontos de vendas possibilita ao cliente uma compra mais rápida do que no supermercado, tornando a farmácia um ponto de conveniências para alguns tipos de produtos não relacionados com medicamentos.

A opção por uma maior oferta dos produtos considerados como não medicamentos alterou em muito a arquitetura das farmácias. Os produtos agora são dispostos em prateleiras e gôndolas fora do balcão de medicamentos. As cores variadas das embalagens criam uma atmosfera de modernidade no ponto de venda.

O *merchandising* específico para os não medicamentos mudaram a configuração da antiga farmácia. A lógica para o setor, de que o cliente vai à farmácia para comprar o remédio ainda permanece. As compras são consideradas por dever segundo Chetochine (2000), ou compras planejadas, para Parente (2000). Após a compra do medicamento, o cliente se envolve nas compras não planejadas que, no caso das farmácias, poderiam recair sobre os não medicamentos.

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfume e Cosméticos, em seu Panorama do Setor (2008) revela que o segmento de HPC cresceu em média 10,9% ao ano no período de 1996 a 2006, diante de um crescimento de 2,6% para Produto Interno Bruto brasileiro.

A composição do faturamento de HPC indica 25% para os produtos ligados aos cuidados com os cabelos, 14% para descartáveis, 13% são fragrâncias, 10% para banho, 10% para higiene oral, 9% desodorante, 9% cuidados com a pele, 6% maquiagens, 3% bronzeadores e 1% preparações para barbear. Apoiados nesses números, as farmácias têm procurado atuar nesse segmento como uma forma de recomposição de margens e rentabilidades sacrificadas pelas políticas de descontos do segmento de medicamento.

Schiffman e Kanuk (2000) comentam que o novo arranjo das farmácias, segmentado em produtos medicamentos e produtos não medicamentos enfrenta o desafio do atendimento a uma nova geração de consumidores que tendem a priorizar varejistas que apresentem imagens ou personalidades que correspondam estreitamente às suas próprias auto-imagens.

Martineau (1958) constatou que algumas mercearias obtinham mais sucesso de vendas devido ao fato de que as lojas eram mais limpas e brancas. Lojas onde se podiam encontrar e ver amigos e os empregados eram mais amigáveis, detinham a preferência dos clientes em relação às que ofereciam produtos, serviços e preços melhores ou mesmo pelo tamanho ou localização do ponto. Para o autor, a loja não seria uma identidade sem sentido, com consumidores movendo-se apenas pela racionalidade econômica. A loja ostentava, portanto, uma personalidade, uma imagem, conforme já destacava o autor acima sobre o varejo daquela época.

Revela-se, assim, a existência de uma força que direciona os consumidores para um determinado ponto de vendas que não é exclusivamente originada nos fatores como a localização, margem de preços e *merchandising*. A força consiste na personalidade da loja ou imagem. Martineau (1958, p.47) refere-se à imagem como “a forma como ela é definida na mente dos consumidores, parcialmente pelas suas qualidades funcionais e parcialmente pelos seus atributos psicológicos”.

Bloemer e Ryter (1998), Kasulis e Lusch (1981) reconhecem a conceituação de multiatributos da imagem de loja como a predominante na literatura sobre o tema do varejo. Na mesma direção, Silva e Farhangmehr (1999) assinalam as revisões ocorridas no conceito de imagem de Martineau, que levaram a imagem de loja a uma noção de atitudes baseadas em percepções de diversos atributos e, ainda, em uma perspectiva cognitiva alinhada sobre como a loja é percebida pelos consumidores.

Reardon, Miller e Coe (1995) consideram a imagem de loja como uma das principais estratégias que emergiram no ambiente varejista extremamente competitivo a partir dos anos 90. Os autores salientam a capacidade de identificar e, se necessário,

modificar a imagem de loja como uma habilidade crítica para os varejistas do período citado.

Sheth, Mittal e Newman (2001), Lindquist (1974), Doyle e Fenwick (1974), Bearden (1977), Ghosh (1990) estabeleceram de formas diferentes o conjunto de atributos ou características de uma imagem de loja de varejistas. Mcgoldrick (2002) salienta porém, que a importância relativa dos componentes da imagem de loja varia dependendo do mercado, setor, situação competitiva e da segmentação de consumidores.

Retornando ao competitivo mercado varejista farmacêutico e às arquiteturas atuais dos pontos de vendas, que procura atrair os clientes de medicamentos e não medicamentos ou ambos, verifica-se que a variável imagem de loja constitui-se em uma das estratégias disponíveis aos gestores varejistas. A adequada identificação de uma imagem de loja pode auferir aos varejistas vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Essa exposição propicia a seguinte questão de pesquisa:

A imagem de loja afeta de maneira distinta os tipos de clientes de uma farmácia?

1.2 Importância do trabalho

A pergunta lançada por Martineu (1958) em seu artigo "*The personality of the retail store*", questionando por que os clientes escolhiam uma loja e não outra, a despeito dos fatores funcionais como localização, faixa de preços e *merchandising*, tornou-se emblemática quando se trata do tema imagem de loja. A resposta revela a existência de lojas com personalidades, de lojas com imagens que são percebidas pelos clientes.

A imagem de loja tem recebido, por parte dos estudiosos do varejo, uma grande atenção sendo objeto de uma publicação especial do Journal of Retailing em 1974. A imagem de loja, para Reardon, Miller e Coe (1995), tornou-se um recurso estratégico no competitivo mercado varejista a partir dos anos 90. Os autores, contudo, chamam a atenção para a dificuldade da identificação e posterior alteração

da imagem de uma loja. Ainda na perspectiva dos autores, a capacidade de identificar os valores significativos de uma imagem de loja constitui uma habilidade gerencial crítica.

O tema ambiente de loja é freqüentemente pesquisado em diversos tipos de varejos, como por exemplo, Salazar e Farias (2006) em restaurantes. Carvalho e Motta (2002) em serviços, tendo como proposta a atualização da teoria da psicologia ambiental. Caldwell e Hibbert (2008), sobre o efeito da música no comportamento de consumidores em restaurantes. Farias (2007), com o assunto atmosfera de loja *on-line*. Cavalcanti (2007) em sua associação da qualidade percebida com os elementos de imagem para os *Shopping Centers*, e Spinelli e Giraldi (2004), abordando a imagem de loja e marca própria em supermercados. Escassas, porém, são as pesquisas direcionadas sobre a imagem de loja para o varejo farmacêutico.

Pretende-se, com este estudo, suprir em parte essa lacuna com a pesquisa da influência do ambiente de loja para os clientes de uma rede de farmácias. No desenvolvimento do trabalho será apresentada a percepção do cliente em relação aos componentes do ambiente de loja e se essa percepção mostra diferenças para os clientes que comprem medicamentos ou para os clientes que comprem não medicamentos ou para os clientes que comprem os dois tipos de produtos.

A importância gerencial da utilização da imagem de loja é reforçada pelo trabalho de Baker e Levy (1992) que, ao estudarem o ambiente de loja, ressaltaram as grandes somas desembolsadas pelos varejistas com reformas e ampliações e que essas ações nem sempre têm o suporte de pesquisas que poderiam identificar o apropriado conjunto de atributos de imagem de loja. Os autores ainda salientaram a influência maior do ambiente de loja quando o cliente tem que definir sua escolha por lojas semelhantes e não por lojas de categorias diferentes. O exemplo utilizado foi a grande importância da imagem de loja quando o cliente escolhe entre comprar na KMart ou na Wal-Mart e reduzida importância quando a escolha é entre a KMart e Neimam Marcus.

Kasulis e Lusch (1981) consideram o estudo de imagem de loja estratégico para o mundo gerencial. Como a imagem de loja reflete uma percepção, o varejista pode

mudá-la, sem alterar seus atributos específicos. O exemplo dado pelos autores refere-se a uma loja que não pode mudar o seu tamanho físico, mas pode alterar a percepção dos clientes sobre o tamanho da loja com utilização de *displays*, espelhos e arranjos no *lay out*.

A atmosfera de loja, um dos atributos da imagem de loja, é considerada por Kotler (1973) como umas das principais características do produto total. Em alguns casos, o local ou a atmosfera do lugar, é mais influente do que o próprio produto na decisão de compra. Ainda para o autor, a atmosfera de loja representa o esforço para planejar um ambiente no ponto de venda de forma tal que produza efeitos emocionais no indivíduo, aumentando sua probabilidade de comprar.

O estudo no segmento varejista farmacêutico pode fornecer aos Gestores de farmácias uma compreensão maior dos impactos da imagem de loja, incluindo o atributo atmosfera de loja em seus tipos de clientes e, assim, estabelecer com mais propriedade as estratégias competitivas das empresas varejistas farmacêuticas.

Para a comunidade acadêmica este trabalho pretende se constituir em uma contribuição á organização e sistematização do conhecimento neste importante campo de atividades econômicas e sociais. Pretende-se suprir uma lacuna de conhecimentos sobre os atributos de imagem e de loja, ampliando a base de conhecimentos neste campo do varejo.

1.3 Objetivos

Os objetivos que delineam esta pesquisa tratam da investigação de como os atributos da imagem de loja impactam os tipos de compras realizados em uma farmácia.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar e analisar um conjunto de atributos de um ambiente de loja aplicável a uma farmácia. Assume-se, portanto, que o ambiente de loja se constitui de atributos de imagem e de atmosfera de loja.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar e estabelecer um conjunto de atributos de imagem loja para uma farmácia;
- b) Identificar e estabelecer um conjunto de atributos de atmosfera loja para os tipos de clientes de farmácia;
- c) Identificar e selecionar os atributos de atmosfera de loja mais adequados para a discriminação de tipos de compras de um cliente de farmácia.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo, denominado *introdução*, aborda-se o mercado varejista farmacêutico e seus desafios em um cenário de extrema competitividade. Inclui-se na introdução a definição do problema de pesquisa. O item importância do trabalho almeja situar o estudo no leque de publicações acadêmicas e o tema escolhido para o estudo que versa sobre o varejo farmacêutico. Apresentam-se ainda o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo.

A *fundamentação teórica* é título do segundo capítulo e seu objetivo é estabelecer os fundamentos teóricos sobre as questões que norteiam a dissertação. Primeiramente apresenta-se uma análise do mercado varejista farmacêutico enfatizando as duas grandes classes de produtos comercializados em uma farmácia: os medicamentos e os não medicamentos. Segue-se um estudo sobre as estratégias genéricas e as estratégias para o varejo. Os dois itens finais da investigação teórica abordam a imagem de um ponto de venda ressaltando a visão de multiatributos de imagem de loja e o atributo atmosfera de loja.

O capítulo três é reservado para a apresentação do *método* adotado para atingir o objetivo geral e os objetivos específicos declarados na introdução do trabalho. Estão incorporados nesse capítulo os procedimentos de amostragem de dados, coleta e as técnicas estatísticas aplicáveis, como elementos fundamentais da dimensão métrica requerida na construção do estudo.

Apresentação e análise de resultados é o título do capítulo quatro que irá tratar os dados coletados na pesquisa de campo. A utilização de uma base estatística servirá de apoio para a elaboração da conclusão.

O quinto capítulo, *conclusões e considerações finais*, destina-se à apresentação dos elementos finais da dissertação, tendo como referência maior o objetivo geral, as limitações do estudo e as recomendações para trabalhos futuros.

As *referências*, os *anexos* e os *apêndices* completam o trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo é dedicado a apresentação dos principais fundamentos teóricos que sustentam o tema da dissertação.

2.1 O varejo

O varejo foi uma das atividades que mais se modificou a partir da década de 1990 em razão de mudanças econômicas (estabilidade monetária e crescimento econômico entre outras), do perfil do consumidor (novas demandas e modificações estruturais da cesta de consumo) e socioculturais (concentrações de locais de consumo, como os *shopping centers*).

Lespech e Toledo (1988) situam as empresas varejistas como os elos intermediários da cadeia produtiva e o consumidor final e afirmam que o produto de uma loja de varejo não é algo físico, mas os serviços e atributos de uma loja.

Várias são as definições encontradas para o termo varejo. Parente (2000, p.22) considera o varejo como “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Para Las Casas (2006, p.17), varejo é a “atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Na visão de Levy e Wetz (2000, p. 27), o varejo representa “um conjunto de atividade de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar”. McGoldrick (2005, p. 553) propõe como definição para o varejo “a venda de bens e serviços a consumidores para seu próprio uso”. Para o autor essa definição distingue o varejo do suprimento bens em quantidades grandes ou pequenas a compradores industriais.

A evolução do mercado consumidor, não só em quantidade, mas também em diversidade, refletiu diretamente o modo de gerir o comércio. O consumidor moderno entra em uma loja por um conjunto de motivos como preço, conveniência, atendimento além do sortimento de produtos. Ou seja, para o sucesso nesse novo modelo de mercado, é preciso deter habilidades de *marketing*, organização, logística, sistemas de informação, enfim, ter a capacidade de adaptação aos ambientes interno e externo.

As tendências detectadas tanto pelos pesquisadores do varejo como pelos que lidam diretamente com a gestão buscam antecipar as demandas do mercado e mesmo da sociedade.

O dinamismo do mercado varejista leva a constantes reflexões sobre as tendências desse importante setor da economia mundial cada vez mais consolidado e global.

O QUADRO 1 apresenta as tendências do varejo para Parente (2000) e Kotler e Keller (2006).

Tendências para o varejo	Autor
Aumento da globalização	Parente (2000)
Aumento da concentração	
Aumento do poder do varejo	
Parcerias e alianças com fornecedores	
Polarização: massificação versus especialização	
Aumento da concorrência de formatos substitutos	
Tecnologia da informação da informação	
Capital humano e profissionalização	
Novos formatos e composições varejistas	
Expansão do varejo sem lojas	
Varejo virtual	
Aumento do varejo de serviços	
Maior foco no cliente e no marketing de relacionamento	
Mudanças no comportamento do consumidor	
Aumento sistema de auto-serviço	
Mudanças nas características do mercado brasileiro	
Migração das classes A, B, e C para os centros de compras planejados	
Novos formatos e combinações de varejo	Kotler e Keller (2006)
Crescimento da concorrência de intraformatos	
Concorrência entre varejo com loja e o varejo sem loja	
Crescimento dos megavarejistas	
Declínio de varejistas do mercado médio	
Crescente investimento em tecnologia	
Presença global de grandes varejistas.	

Quadro 1- Tendências para o varejo

Fonte- PARENTE, 2000 ; KOTLER e KELLER, 2006. Adaptado pelo autor.

Nesse novo cenário, Kalish (2008) salienta a sensibilidade dos consumidores aos preços e às exigências de alta qualidade. Ainda em relação aos consumidores, a

autora chama a atenção para a baixa lealdade a marcas e para as exigências conflitantes como conveniência, qualidade, preços baixos e velocidade.

Marinho (2008) relata as principais tendências extraídas da 97ª edição da ²*National Retail Federation (NFR)*:

- a) crescimento da participação de segmentos não essenciais como beleza, moda, decoração e brinquedos;
- b) espaços para lojas muito especializadas para poucos consumidores;
- c) varejo como canal de propaganda de grandes marcas.

O autor sintetiza a ênfase na convenção da NFR do ano de 2008 como a exploração dos diferenciais emocionais em detrimento dos diferenciais de performance.

A expansão do varejo global acontece especialmente no Brasil, na Ásia e no leste Europeu conforme salienta Bittar (2008). A autora apresenta as sete tendências levantadas que impactam direta ou indiretamente os mercados brasileiros e mundiais:

- a) negócios verdes;
- b) varejo global;
- c) cauda longa;
- d) foco na experiência;
- e) varejo de decisão e experimentação;
- f) varejo solução;
- g) integração multicanal.

Tendências para o varejo global também foi assunto da 11ª edição do relatório anual de pesquisa *Os Poderosos do Varejo Global* realizada pela empresa de consultoria Deloitte e STORES Magazine. Deloitte (2008) relaciona as tendências para o varejo global:

- a) responsabilidade social;
- b) liderança da Ásia no consumo;
- c) comoditização fora de controle;
- d) o crescimento do varejo cauda longa;

²A NFR é uma associação que congrega setores lojista e distribuição do Estados Unidos. Segundo Paschoa (2008), a NFR representa 1,6 milhões de estabelecimento, 24 milhões de empregados e um volume de vendas de US\$ 4,7 trilhões, em 2006.

- e) a luta para fincar a bandeira na Índia;
- f) investimentos do varejo em serviços;
- g) emergentes investem em países desenvolvidos;
- h) integração multicanal;
- i) foco na experiência do consumidor;
- j) varejistas com *marketing* de padrão internacional.

A extensa variedade de enfoque sobre as tendências do mercado varejista reforça a importância de adequados planejamentos para obter vantagens competitivas. Levy e Weitz (2000) apresentam o composto de varejo como uma das estratégias aplicável aos varejistas. O composto de varejo é a “combinação de fatores que os varejistas usam para satisfazer as necessidades dos clientes e influenciar suas decisões de compra.” (LEVY, WEITZ, 2000, p. 39). Os elementos do composto de *marketing* propostos pelos autores é apresentado na FIG.1.



Figura 1- Composto de varejo
Fonte- LEVY e WEITZ, 2000, p. 40.

As tendência apontadas aplicam-se a todos os setores varejistas independentemente de classificações ou formatos. O varejo como um todo tem acompanhado o crescimento da economia mundial (DELLOITE, 2008). Segundo o IBGE (2008), as vendas reais do comércio varejista têm apresentado taxas de crescimento positivas desde 2004. A participação dos oitos segmentos do varejo no ano de 2005 é vista no GRAF. 1.

O setor farmacêutico é um importante canal do segmento “Produtos Farmacêuticos, médicos e perfumes” da estrutura do IBGE. Marques (2008) contabiliza para o setor, em escala mundial, o faturamento de U\$ 600 bilhões no ano de 2006 e reforça a evolução ocorrida nos últimos 10 anos. Em 1998, segundo o autor, o setor faturou U\$ 100 bilhões. Citando o Brasil, Marques (2008) estima, para o ano de 2008, a cifra de 1,5 bilhão de unidades vendidas de medicamentos.

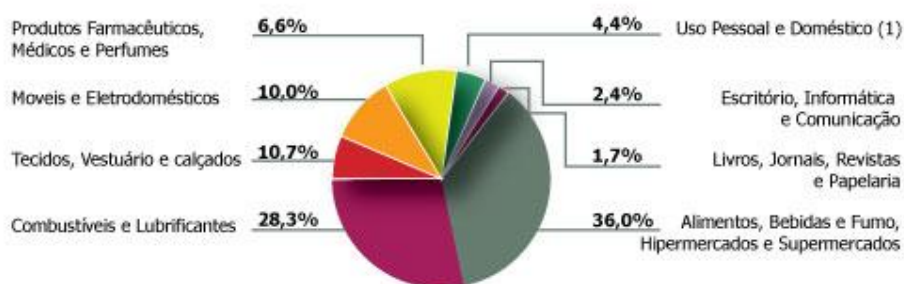


Gráfico 1- Vendas no Comércio ano 2005: participação dos diversos segmentos varejistas
Fonte- O setor de varejo no Brasil, 2008.

O principal canal de distribuição de medicamentos no Brasil é a farmácia. Oliveira (2008, p. 291) considera as farmácias como estabelecimento de varejo “por terem como atividade-fim a venda de mercadoria e serviços ao consumidor final”.

O item seguinte aborda o segmento varejista farmacêutico, segmento esse que é participante ativo do mercado varejista e, como tal, sujeito às tendências apontadas é campo aplicável de estratégias competitivas.

2.2 O varejo farmacêutico

O varejo farmacêutico é o principal meio de distribuição de medicamentos no Brasil. Para Callegari (2004), o peso do canal varejista farmacêutico ultrapassa 80% para a distribuição de medicamentos. Outro canal destacado é o do Sistema Único de Saúde (SUS) com uma participação de 12% na distribuição. Freitas (2006) cita as amostras grátis disponibilizadas aos médicos pelos laboratórios, hospitais públicos e privados como alternativas de acessos aos medicamentos pelos consumidores.

Existem no Brasil aproximadamente 59 000 farmácias, segundo o Conselho Federal de Farmácia (CFF) (2008) representando algo em torno de uma farmácia para 3.100 habitantes. A região sudeste apresenta a maior concentração de farmácias com 53,2% do total de farmácias do Brasil segundo dados do CFF (2008). Na visão de Zagottis (2008) o mercado varejista farmacêutico é ainda fragmentado e cita que as redes com mais de uma loja contam com apenas 35% do mercado. Blessa (2008) ressalta a existência de 348 farmácias de sucesso em vendas representando 12% do faturamento total do mercado. A autora estima que existem 31.000 farmácias deficitárias.

A concorrência no setor, principalmente nos mercados de maiores concentrações de farmácias tem resultado em uma disputa pelo aumento da frequência de clientes nos pontos de vendas e algumas das estratégias para se obter tal fim são a concessões de descontos ou a política de preços baixos.

Na busca de equilíbrio da rentabilidade, os empresários do setor apostam progressivamente nos produtos considerados como não medicamentos. Fazem parte dessa categoria de produtos os itens de Higiene, Perfumaria e Cosméticos (HPC).

A Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (ABRAFARMA), com mais de 20 redes de farmácias e drogarias, contabiliza o faturamento de R\$ 1,8 bilhão no ano de 2006 e de R\$ 2 bilhões no ano de 2007 para a categoria não medicamentos. A participação dos não medicamentos nas farmácias e drogarias das redes da ABRAFARMA em relação ao faturamento total chegou a 25,2 % no ano de 2007(ABRAFARMA, 2008).

2.2.1 Regulamentação do setor

Em uma linguagem coloquial usam-se os termos drogaria e farmácia para referenciar um lugar que se compra remédios. A ³lei n. 5991, de 17 de setembro de 1973, estabelece, porém, as características pertinentes a esses dois tipos de empresas. Para as farmácias a lei conceitua farmácia como:

³ Incluído no ANEXO uma cópia da Lei n. 5.991.

Estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, do comércio de drogas, 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” (BRASIL, 1973, p.1).

Drogaria é definida como “estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais”. (BRASIL, 1973, p.1). Ao se retirar do texto a manipulação de fórmulas magistrais e oficinais e também o atendimento privativo hospitalar para as drogarias a Lei insere um viés limitador para as drogarias. As exigências técnicas e financeiras para as farmácias são maiores do que para as drogarias. O CFF exige que no projeto da farmácia, conste o espaço da manipulação mesmo que não haja previsão de manipulação.

Um tema que tem sido alvo de grandes debates tanto pela ANVISA e os empresários do setor varejista farmacêutico é a definição de correlatos:

Substância, produto, aparelho ou acessório não enquadrado nos conceitos anteriores, cujo uso ou aplicação esteja ligado à defesa e proteção da saúde individual ou coletiva, à higiene pessoal ou de ambientes, ou a fins diagnósticos e analíticos, os cosméticos e perfumes, e ainda, os produtos dietéticos, óticos de acústica médica, odontológicos e veterinários” (BRASIL, 1973, p.1).

A definição abrangente de correlatos gera controvérsias sobre o que é ou não é permitido comercializado em uma farmácia ou drogaria. O Conselho Regional de Farmácia de São Paulo em fevereiro de 2006 elaborou uma lista com os produtos que podem ser vendidos em uma farmácia. A relação contava com aproximadamente 70 itens distribuídos nos grupos: alimentos comuns, artigos de uso pessoal, artigos em geral, cine, foto, vídeo e equipamentos eletro eletrônicos; produtos esotéricos e religiosos, produtos químicos, produtos agrícolas, veterinários de *Pet Shop* e prestação de serviços, mas a RDC 377 de 2001 do Conselho Federal de Farmácia autoriza a comercialização em uma farmácia e drogaria de vários itens da lista do CRF de São Paulo configurando, assim, um conflito para os varejistas.

Os órgãos que regulamentam e fiscalizam o varejo farmacêutico são as secretárias de saúde dos municípios e dos estados, os Conselhos Regionais de Farmácias (CRF), o Conselho Federal de Farmácias e Agência Nacional de Vigilância Sanitária

(ANVISA). Presentes no ato de regulação as esferas municipais, estaduais e federais que tratam de aspectos como a exclusividade de vendas de medicamentos pelas farmácias, horários de funcionamento dos estabelecimentos, localização, preços, mão-de-obra, *mix* de produtos, condições de comercialização e armazenagem dentre outros aspectos.

O controle de preço citado é exercido por meio da Portaria 37 de 1992 do então Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, que estabeleceu o controle da margem máxima de comercialização, 30% do preço máximo ao consumidor, (FREITAS, 2006).

Essa margem refere-se à receita bruta das farmácias nas vendas de medicamentos e deve dessa maneira cobrir os custos e remunerar o capital dessas empresas. A normatização de preços estendeu-se à indústria farmacêutica em outubro de 2003 com a publicação da Lei n. 10.742 que estabeleceu o controle de preços no setor farmacêutico e instituiu a Câmara de Regulação de Mercado de Medicamento. Em seu bojo, a Lei declara a finalidade de promover a assistência farmacêutica a população, por meio de mecanismos que estimulem a oferta de medicamentos e a competitividade do setor e tem como objetivo promover a assistência farmacêutica a população.

A regulamentação de preços é alvo de constantes debates que abordam a sua eficácia quanto ao acesso de novos consumidores aos medicamentos. Amorim (2008, p.9), após uma análise crítica da regulação de preços e o acesso ao consumo de medicamento no Brasil, conclui.

O exame da teoria econômica sobre regulação de mercado mostra que todos os instrumentos conhecidos- medidas de aferição de poder de mercado, controle de preços, entre outros- não se prestam a ampliar o acesso, particularmente o controle de preços, não logra alterar a inclinação da curva de demanda.

Os medicamentos disponibilizados para os consumidores podem ser divididos em três grandes categorias: as categorias referência, genérico e similar. A categoria referência é protegida pela Lei de patentes brasileira de 1997.

Os genéricos são produtos com o nome químico do princípio ativo do medicamento. São cópias de medicamentos de referência cujas patentes já expiraram. Sua produção obedece a rigorosos padrões de controle de qualidade. Por lei, só podem chegar ao consumidor depois de passarem por testes de bioequivalência realizados em seres humanos (PROGENÉRICO, 2008).

Para Callegari (2004) em todos os países onde foram introduzidos, os medicamentos genéricos tornaram um importante instrumento para auxiliar a população no acesso a remédios e para a redução de gastos com a saúde. O autor projeta para o ano de 2008 uma participação de 20% dos genéricos sobre o total faturado de medicamentos e em unidades a uma participação de 40%. Esse otimismo é compartilhado por Ramalho (2006) que também cita os mesmo 20% de participação para os genéricos.

Os medicamentos da categoria similar apresentam a mesma composição química dos produtos de referência e levam a marca própria em suas embalagens. São cópias dos medicamentos de referência e foram liberados para comercialização em 1976 pela Lei n. 6.360, que permitia a quebra de patentes dos medicamentos inovadores.

Os medicamentos similares encontram restrições pela classe médica e, atualmente perdem mercado para os medicamentos genéricos. Impactos com a diminuição das vendas dos similares são sentidos pelos varejistas devido à rentabilidade deixada pelo similar que é maior do que o de referência. A licença de fabricação do similar não é mais renovada pela ANVISA quando da sua expiração (FREITAS, 2006).

2.2.2 Composição de vendas do varejo farmacêutico

O relatório da ABRAFARMA (2008) mostra por meio do GRAF.2, que, em 2007, as vendas de medicamentos representaram algo em torno de 75% das vendas totais e, desses 75%, os medicamentos considerados como de referência participaram com 86%, e os outros 14% ficarão com os medicamentos genéricos. Nesse relatório não é contemplado a venda da classe similar. Os não medicamentos alcançaram o percentual de 25,4 % do total do faturamento das redes de farmácias da ABRAFARMA.

Os não medicamentos dividem atualmente os espaços das lojas com os medicamentos OTCs. Os OTCs (do inglês *over the counter*, ou seja, "sobre o balcão") são aqueles que podem ser comprados sem apresentação de receituário médico, sem tarjas. A legislação brasileira denomina esses produtos como Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP). Encontra-se uma extensa oferta de OTCs que cobrem contusão muscular a dores de cabeça ou garganta. Segundo Zmoginski (2008), o mercado de medicamentos OTC movimentou cerca de R\$ 6 bilhões no ano de 2007.

Os produtos OTCs responderam por quase 30% das vendas de medicamentos no País (NASCIMENTO, 2008). Ao somar os valores dos produtos não medicamentos aos valores dos medicamentos OTC, percebe-se que uma fatia importante das vendas de uma farmácia encontram-se em um local no ponto de venda considerado como auto-serviço.

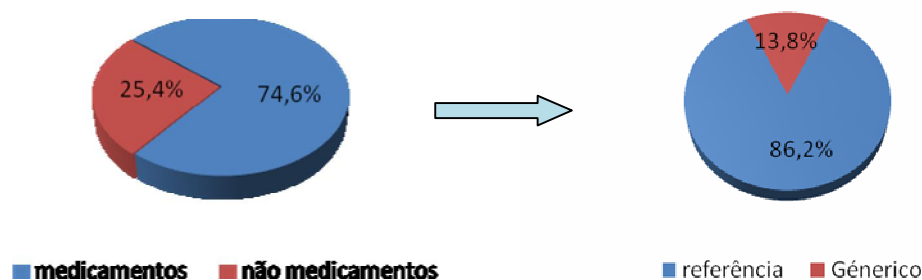


Gráfico 2- Composição de vendas de medicamentos

Fonte- ABRAFARMA, 2008.

Assim, configura-se uma farmácia como o local onde se permite a utilização de estratégias que priorizem a venda de medicamentos ou aquelas estratégias para o aumento das vendas de não medicamentos ou mesmo as estratégias para atender tanto a demanda de medicamentos e quanto a dos não medicamentos.

Os valores crescentes da participação das vendas de não medicamentos indicam que a lógica dominante, até então, de que primeiramente se vai à farmácia comprar o remédio e, depois, ao voltar do balcão, compram-se os não medicamentos pode não ser mais tão válida.

Chetochine (2000) vê como uma das estratégias do varejista a adoção de ações que estimulem os clientes a irem até o ponto de vendas e, estando no ponto de vendas, comprem o que tinham em mente para comprar e, depois, circulem no ponto de vendas e façam as suas compras não planejadas. Essas ações destinadas aos clientes de medicamentos se aplicam aos clientes de não medicamentos na medida em que se admite a possibilidade de a compra do produto não medicamento ser uma compra planejada.

As novas arquiteturas das farmácias, o crescente aumento das vendas de não medicamentos, a ampliação dos serviços ofertados são alguns dos exemplos que sinalizam a existência de segmentação de clientes em uma farmácia. Uma primeira segmentação refere-se aos clientes de medicamentos. Uma segunda, aos clientes de não medicamentos e uma terceira que abrange tanto o medicamento quanto o não medicamento.

2.3 Estratégia

Para um correto posicionamento do varejo, é necessário levar em consideração a existência do *marketing* do fabricante e do *marketing* do varejista. Para Chetochine (2000), o fabricante interessa-se em promover sua marca, conquistar a sua participação. Para o varejista, as ações se direcionam para o *marketing* que estimulem os clientes irem até o ponto de vendas e estando no ponto de venda comprem o que tinham em mente para comprar e, depois circulem pelo ponto de vendas e façam as compras não planejadas. O autor denomina *marketing* de entrada essas ações do *onde se deve comprar* e, como *marketing* de saída, ações do tipo *o ato de comprar*.

O cliente é submetido a ações simultâneas ou isoladas de *marketing* conforme o esquema da FIG. 2. O *marketing* do fabricante e o *marketing* do varejista que por sua vez é dividido em *marketing* de entrada e *marketing* de saída.

A visão de Chetochine (2000) sobre o posicionamento do fabricante e do varejista como dois canais de comunicações distintos com os clientes reitera a necessidade da adoção de estratégias varejistas que possam de maneira bem clara transmitir aos

clientes propostas de valor, que, em sua gênese, diferem das propostas do fabricante.

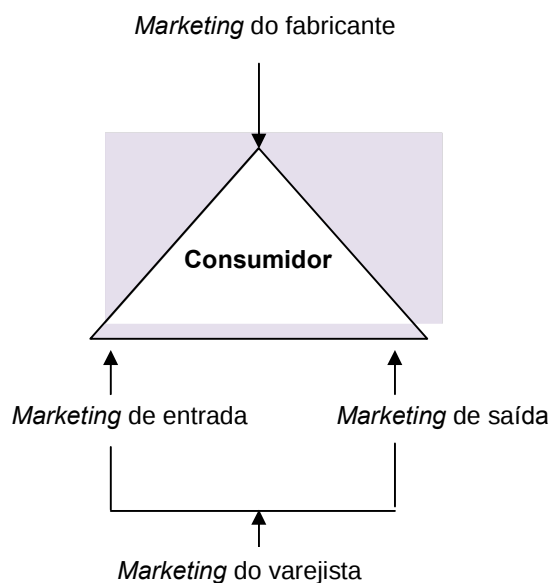


Figura 2- abordagem do *marketing* consumidor

Fonte- CHETOCHINE, 2000, p.2. Adaptado pelo autor.

A palavra *valor* é a espinha dorsal quando se fala em vantagens competitivas. Porter (1989) considera valor como aquilo que os compradores estão dispostos a pagar e, para o autor, a vantagem competitiva advém fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus clientes. Observa-se ainda que o valor repassado para os clientes na forma de preço deve ultrapassar os custos de fabricação da empresa. Wright, Kroll e Parnel (2007) consideram valor como algo que é geralmente julgados pela comparação de preço e qualidade dos resultados de uma empresa com os de seus fornecedores.

Uma estratégia de varejo para Levy e Weitz (2000, p. 154) é a ação que “identifica o mercado-alvo do varejista, o formato que o varejista planeja usar para satisfazer a necessidade do mercado alvo e as bases sobre as quais o varejista planeja construir uma vantagem competitiva sustentável”. O conceito de mercado-alvo para os autores significa um grupo de consumidores com necessidades similares, e um dos papéis de uma estratégia é definir corretamente os mercados, ou grupos de consumidores.

As teorias de estratégias empresariais que tratam o assunto vantagens competitivas se dividem a partir dos anos 70 em dois eixos principais segundo Vasconcelos e Cyrino (2000). O primeiro eixo classifica as teorias da estratégia empresarial conforme a sua concepção da origem da vantagem competitiva. Os autores separam esse eixo em temas. O primeiro são as teorias que consideram a vantagem competitiva como um atributo de posicionamento, fora da organização, oriundo da estrutura do mercado, da dinâmica da concorrência, etc. A segunda refere-se à vantagem decorrente de um desempenho superior como fenômeno decorrente das características internas da organização.

No segundo eixo apresentado por Vasconcelos e Cyrino (2000) as abordagens são discriminadas segundo as premissas da concorrência. Também nesse eixo apontam-se duas divisões. Uma que considera a visão estrutural, essencialmente estática, fundada no equilíbrio econômico e outra que enfoca os aspectos dinâmicos da concorrência, acentuando fenômenos como a inovação, descontinuidade e desequilíbrio.

O modelo mais difundido para Vasconcelos e Cyrino (2000) é o baseado nos trabalhos de Mason e Joe Bain sobre a estrutura da indústria, conhecido como SCP (*Structure-Conduct-Performance*) ou estrutura-comportamento-desempenho. O *desempenho* de uma empresa em um determinado segmento depende das seguintes considerações:

- a) comportamento de compradores e vendedores em relação à fixação de preços;
- b) níveis de cooperação tácita e competição;
- c) políticas de pesquisas e desenvolvimento;
- d) publicidade e investimento.

O *comportamento* das empresas para o modelo de Mason e Joe Bain é definido pela estrutura do setor que é caracterizado por:

- a) número e tamanho relativo de concorrentes, compradores e vendedores;
- b) grau de diferenciação dos produtos;
- c) existências de barreiras de entradas de novas empresas;
- d) grau de integração.

Vasconcelos e Cyrino (2000, p. 23) resumem o modelo SPC na suposição de que o desempenho econômico da firma é “o resultado direto de seu comportamento concorrencial em termos de fixação de preços e custos, e esse comportamento depende da estrutura da indústria na qual as firmas estão estabelecidas”.

O modelo de Mason e Joe Bain foi utilizado por Porter para a formulação de estratégias de empresas e em sintonia com pesquisadores dessa corrente para Porter é determinante o papel da estrutura onde a empresa está inserida. Presente ainda na abordagem de Porter o sentido de causalidade do modelo. A estrutura determina o comportamento do *player* que, por sua vez, determina o desempenho da empresa. Outro compartilhamento de Porter com o modelo de Mason e Joe Bain é considerar a indústria como a unidade de análise e, não, a firma individualizada.

O papel secundário dos processos internos não somente nos trabalhos de Porter, mas de toda a corrente da economia neoclássica é uma das críticas ao modelo. (VASCONCELOS E CYRINO, 2000).

Quando se procura definir uma tipologia de estratégia ampla de tal maneira que seja aplicável a qualquer tipo de indústria, tem-se essa estratégia como genérica. Hambrick (1983) considera que a utilização de tipologia diminui o extenso leque de alternativas que um pesquisador teria de considerar.

O posicionamento determina, na visão de Porter (1998), se uma empresa está abaixo ou acima da média da indústria. Um posicionamento adequado pode propiciar uma melhor taxa de retornos mesmo que a média da indústria seja modesta.

O posicionamento para o autor acima é a segunda questão central da estratégia empresarial. O primeiro determinante da rentabilidade de uma empresa é a atratividade da indústria. Considerando a rentabilidade como elemento da atratividade da indústria, cinco forças impulsionam a rentabilidade por que influenciam os preços, os custos e o investimento necessário das empresas em uma indústria.

Em qualquer indústria, seja ela doméstica ou internacional, produza um produto ou serviço, as regras das concorrências estão englobadas em cinco forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes (PORTER, 1989, p. 3).

Para Porter (1989), a metodologia das cinco forças não elimina a busca de novas práticas de concorrência em uma indústria, mas estimula a adoção de práticas que levem a uma rentabilidade em longo prazo e, ainda, à descoberta de inovações tecnológicas.

No trabalho sobre estratégia, Vasconcelos e Cyrino (2000), ao analisarem a obra de Porter, enxergaram a vantagem competitiva como o resultado da firma de realizar eficientemente o conjunto de atividades necessárias para obter um custo mais baixo do que os concorrentes ou organizar as atividades de forma única capaz de gerar um valor diferenciado para os compradores.

A base fundamental para o desempenho acima da média para horizontes mais amplos é o que Porter (1989) chama de vantagem competitiva sustentável. Dois tipos básicos de vantagens competitivas são apontadas pelo autor: baixo custo e diferenciação. O impacto dos pontos fracos ou fortes da firma é função da sua importância sobre os custos ou a diferenciação. A vantagem competitiva, apoiada em vantagem por custo ou diferenciação, se origina na estrutura da indústria e, com isso, se expressam por meio da habilidade de uma empresa de lidar com as cinco forças competitivas.

Ao combinar os dois tipos básicos de vantagens competitivas com o escopo de atividade, Porter (1989) estabelece três estratégias genéricas para alcançar uma rentabilidade maior do que a média de uma determinada indústria: liderança de custo, diferenciação e enfoque. A estratégia de enfoque apresenta as variantes enfoque no custo e enfoque na diferenciação.

O melhor desempenho é advindo da aplicação de uma das estratégias genéricas. A opção por estratégias genéricas híbridas (chamadas de meio termo, ou *stuck-in-the-*

midle) indicaria uma ausência de consistência interna da organização e apresentaria resultados inferiores àqueles obtidos pela implementação de uma das três estratégias. Murray (1988) critica esse posicionamento de Porter e assegura que as estratégias genéricas não são mutuamente exclusivas e aponta exemplos de pesquisas cujos custos declinavam mais rapidamente em empresas que produziam produtos com maior qualidade do que as que produziam produtos com qualidade inferior. Porter (1989) admite a possibilidade da simultaneidade das estratégias de custo e diferenciação e, em sua obra apresenta algumas empresas que obtiveram sucesso com tal decisão, mas, ao final, o autor reitera o caráter transitório dessa situação.

2.3.1 Estratégia de liderança no custo

A liderança no custo é considerada por Porter (1989) como a mais clara das três estratégias genéricas. O atingimento e depois a sustentabilidade na liderança do custo propiciam que a empresa seja um competidora acima da média em sua indústria. O preço nessa dimensão estratégica de custos deve ser equivalentes aos preços dos concorrentes ou mais baixos traduzindo-se, assim, em retornos mais altos.

Parente (2000, p. 78) assinala como exigência para uma empresa que pretende alcançar a liderança em custos “um alto volume de vendas, economia de escalas, perseguição vigorosa de reduções de custos pela curva da experiências, controle rígido de custos e das despesas gerais”. O autor menciona a sensibilidade ao preço dos consumidores, a concorrência apoiada em preços e diferenciação difícil como sinalizadores para a adoção da estratégia de liderança em custos.

2.3.2 Estratégia de diferenciação

Ao oferecer produtos singulares e valiosos para os compradores, que vão além do preço, uma empresa diferencia-se da concorrência (PORTER, 1989). Para o autor, a diferenciação permite que a empresa obtenha um preço prêmio ou maiores vendas ou mesmo maior lealdade do comprador durante quedas cíclicas ou sazonais. A empresa pode diferenciar-se via ampliação das suas atividades ou seu escopo competitivo. Essa ampliação do escopo foi observada neste estudo quando foi citada a estratégia de alguns varejistas de apostarem nos produtos não medicamentos.

Para Carneiro, Cavalcanti e Silva (1997, p.10), a diferenciação oferece uma defesa contra as forças do ambiente porque “a lealdade e a diminuição da sensibilidade ao preço isolam, em maior ou menor grau, a empresa da rivalidade de seus concorrentes”. Na visão de Parente (2000), a combinação de vários determinantes de diferenciação valorizados pelos grupos consumidores ajudam a configurar uma loja como única. O autor cita, como exemplo de determinantes, a linha de produtos, da gama de serviço, nível de preços e localização.

A diferenciação surge da cadeia de valores da empresa, e os critérios de compra do comprador são considerados como fundamentais para a identificação dos atributos específicos que criam valor real ou como são percebidos pelo comprador.

Porter (1989) separa os critérios de compra em:

- a)critérios de uso: inclui fatores como a qualidade do produto; característica do produto, tempo de entrega e apoio de engenharia de aplicações;
- b)critério de sinalização: Inclui fatores como a publicidade, atratividade das instalações e reputação.

O critério de sinalização, ao se referir às instalações permite, uma aproximação do fator atmosfera de loja de um varejista e a reputação da imagem também do varejista. A diferenciação por imagem é parte da tipologia proposta por Mintzberg (2001) que, derivando do conceito de diferenciação, estabeleceu a diferenciação por preço, a diferenciação por imagem e a diferenciação por suporte, diferenciação por qualidade, diferenciação por *design* e a não diferenciação.

Tratando especificamente do tema imagem, devido a sua pertinência a este estudo, a diferenciação neste elemento, na visão Mintzberg (2001), pode ser criada por meio de propaganda, promoção, apresentação e embalagem do produto. Conceitualmente a abordagem de Mintzberg (2001) assemelha-se à proposta de sinalização de valor de Porter.

2.3.3 Estratégia do enfoque

A terceira estratégia genérica de Porter, denominada enfoque, é baseada na escolha deliberada de um ambiente competitivo estreito dentro de uma indústria. O alvo, ou

escopo estratégico, deve ser suficientemente estreito, de forma a permitir que a empresa o atenda eficazmente e possa ser definido nas diversas dimensões, tais como tipo de cliente, linhas de produtos, canal de distribuição e região geográfica.

A estratégia de enfoque apresenta duas variantes, segundo Porter (1989): o enfoque em custos e o enfoque na diferenciação e se baseiam nas diferenças entre o segmento-alvo e mercado como um todo. O enfoque custo procura explorar as diferenças nas matrizes de custos em alguns segmentos e o enfoque diferenciação, aborda as necessidades particulares ou especiais em certos segmentos. Parente (2000, p. 79) denomina a estratégia de enfoque estratégia de especialização.

A estratégia de especialização direciona maior atenção para determinado grupo de comprador, para uma linha de produto ou mercado geográfico. Ao adotar essa estratégia, a empresa desenvolve um conhecimento profundo das necessidades específicas de certos segmentos de consumidores e, com isso, consegue atendê-las muito bem.

A tendência da cauda longa apontada para o varejo global DELLOITE, 2008 e BITAR, 2008 aproxima-se do conceito da estratégia do enfoque.

Cauda longa é um fenômeno observado em empresas de internet que conseguem faturar com produtos de nicho tanto quanto ou até mais que os tradicionais “arrasa-quarteirões” (ANDERSON, 2006). Delloitte (2008) exemplifica a aplicação da cauda longa para o supermercado, que ao expandir, opta em atender aos vários de nichos de consumidores e evita o saturado mercado de massa.

Mintzberg (2001) considera falha a tipologia de Porter porque não a entendeu capaz de ser aplicável a qualquer indústria, julgando os conceitos de diferenciação e de baixo custo como elementares e não mais suficientes para explicar as estratégias das empresas no ambiente competitivo atual caracterizado por competição global e alta taxa de inovação tecnológica e que, por isso, demandam um detalhamento maior quanto à forma com que as empresas se diferenciam.

Carneiro, Cavalcanti e Silva (1997), ao analisarem a tipologia de Porter, incluíram no estudo as críticas acadêmicas às três estratégias genéricas e, especialmente, as críticas à liderança em custo e à liderança na diferenciação. A estratégia da diferenciação, segundo os autores levou, ao surgimento de tipos de diferenciações e

citam como referências Kim e Lim (1988), Miller (1987) e, em especial, Mintzberg (2001). Extensões da tipologia são também discutidas por Miller e Dess (1993), que propõem um *continuum* ao longo das três estratégias.

Sem desconsiderar as críticas existentes às estratégias genéricas desenvolvidas por Porter (1989), é crescente a aceitabilidade dessa tipologia tanto no meio acadêmico quanto no empresarial (CARNEIRO, CAVALCANTI E SILVA, 1997). Silva, Brandt e Costa (2003) testaram as estratégias de Porter, Mintzberg e Miles e Snow em franquias de *fast food* que operam no Brasil e concluíram que, se fosse um trufo entre as três tipologias, a de Porter sairia ganhando.

A vitória de Porter adveio, segundo os autores, porque a trilogia de Porter, ao privilegiar a parcimônia em detrimento do poder explanatório de Mintzberg, Miles e Snow conseguiu captar com mais fidelidade as nuances do ambiente turbulento e recessivo experimentado na suposta arena competitiva.

O cerne da estratégia de um varejista deve ser o foco sobre o valor e o modo em que ele é percebido pelo cliente-alvo, pondera Macgoldrick (2005). Para o autor, o cliente procura mais dos atributos positivos e menos dos atributos negativos e que é necessário um melhor entendimento dos padrões de respostas da equação de valor. A FIG. 3 apresenta a equação de valor proposta pelo autor.



Figura 3- Equação de valor
Fonte- MACGOLDDRICK, 2005, p. 562.

A imagem de loja é considerada como um fator crítico na formulação de estratégias para Macgoldrick (2005). O autor ainda associa o desempenho financeiro com a imagem de loja. Atributos vistos na equação de valor da FIG. 3 tais como qualidade

de produto, disponibilidade, horário de funcionamento, serviços e ambiente fazem parte de uma relação de multiatributos de uma imagem de loja.

2.3 Imagem de loja

Chetochine (2000) comenta que, nos anos 50, uma regra de ouro para o varejo era a localização, localização e, por fim, localização. Essa regra ainda permanece válida nos dias atuais, mas é insuficiente para lidar com um cenário pautado pela evolução crítica dos clientes, que demandam por avanços da logística, gestão eficiente de custos e estratégias competitivas.

O cliente de um ponto de venda vai além da percepção de tangibilidade de um produto. Necessita de garantia global do ponto de venda que ele frequenta. Nessa garantia global, Chetochine (2000) incorpora as questões de preços, qualidade, opções e atendimento.

A percepção do cliente de um ponto de venda para o autor é formada pelos quatro componentes representados na FIG. 4.



Figura 4- A percepção do ponto de venda
Fonte- CECTOCHINE, 2000, p.154.

A legitimidade corresponde à noção de credibilidade do ponto de venda. Manifesta-se quando o cliente, ao receber um folheto promocional na sua residência, sente-se convencido de que o ponto de venda é capaz de vender os produtos anunciados. A noção de legitimidade “está muito ligada a noção de luta para existir por parte da bandeira” (CECTOCHINE, 2000, p, 157).

O efeito de origem remete a credibilidade da comunicação estabelecida entre o ponto de venda e seu cliente. Equivale ao território da comunicação concedido pelo cliente ao ponto de venda.

Se por exemplo na distribuição alimentar, um distribuidor quiser desenvolver operações de preços, não basta escolher alguns produtos de referência e destacá-los em seus folhetos, publicidade em rádio ou na imprensa. Precisa ser confiável, isto é, ter um efeito de origem em matéria de preço (CHETTOCHINE, 2000, p, 158).

Top of mind, para o autor, significa a relação entre a empresa e sua classificação de presença na mente do cliente no caso de determinada compra. Resumidamente Chetochine (2000, p. 161) procura esclarecer o termo declarando que o *top of mind* de uma empresa significa para o cliente “em quem ele pensa em primeiro lugar, aonde irá em primeiro lugar para encontrar este ou aquele produto, serviço ou marca?”

A imagem de um ponto de vendas é construída em dois níveis. O primeiro nível considerado pelo autor como imagem percepção é fruto das informações recebidas pelo cliente e o leva a classificar uma loja como pequena ou grande, boa ou ruim. A percepção é global e não afetiva. O segundo nível chamado de imagem determinante é caracterizado por traduções de sentimentos e expressa por meio de mecanismos de percepção de compras.

A imagem de loja influencia a qualidade percebida de uma loja e a consequência de uma imagem positiva acarreta um expressivo aumento do fluxo de clientes nos pontos de vendas. Esse fluxo de clientes é considerado como resultado de um bem aplicado *marketing* varejista. A abordagem de Chetochine sobre a imagem de loja revela subjacentemente as questões de lealdade do cliente no momento em que ele cita o retorno do cliente ao ponto de venda desconsiderando as ofertas e promoções dos concorrentes.

Uma das primeiras preocupações do varejista será de interessar pelo *shopper* e desenvolver operações de marketing tendo em vista fazer com que novos clientes entrem em seus pontos de vendas ou fazer com que clientes já conquistados voltem e desconsiderem as ofertas e promoções dos concorrentes (CHETTOCHINE, 2000, p.3).

O estudo da imagem de loja tem despertado particular interesse nos anos recentes e especialmente nas literaturas especializadas. Kasulis e Lusch (1981) citam como

exemplos as pesquisas publicadas nesta área pelo Marketing Science Institute e o Journal de Retailing. Uma das justificativas apontadas por esse interesse foi a evidência de que o mercado consumidor está cada vez mais segmentado e as pessoas se organizam de maneira crescente em formas e estilos de vida. Os gerenciadores do varejo têm procurado ajustar a imagem de loja para esse novo perfil de consumidores.

Martineau (1958) introduziu o conceito de personalidade ou imagem de loja resultante de questões intangíveis e simbólicas. Para o autor, a formação da imagem na mente do consumidor é advinda em parte das qualidades funcionais como localização, preços, sortimentos, mas também pelos atributos psicológicos. O ponto de venda projeta uma personalidade para o consumidor por meio das características físicas, de seus empregados, da estratégia de *marketing* e de características intangíveis que não podem ser medidas diretamente.

O tema imagem de loja foi abordado por Arons (1971) em uma pesquisa sobre a influência de assistir a televisão para a imagem de loja e a frequência de compra. O autor indica que, quanto mais favorável for a imagem, mais provável pode ser a frequência de compra.

A definição de imagem de loja não é um algo simples, conforme salientam Burt e Carralero-Encinas (2000). Segundo estes autores, as dimensões tangíveis e intangíveis, a complexidade de significados e as percepções dos clientes em relação aos varejistas são reconhecidas pelos pesquisadores da imagem de loja.

A definição de Martineau (1958, p.47) para a imagem de loja é o “modo pelo qual a loja é definida na mente do comprador, parcialmente por suas qualidades funcionais e parcialmente por uma atmosfera de atributos psicológicos”. Macgoldrick (2002) salienta que essa definição é criticada por atribuir um caráter místico ao conceito.

Doyle e Fenwick (1974) consideraram que alguns exemplos de Martineau (1958) para a imagem de loja dependiam de aspectos psicológicos e defendiam o envolvimento racional do consumidor com o ponto de vendas por meio de multiatributos funcionais.

Bloemer e Ruyter (1998) pesquisaram a relação entre imagem de loja, satisfação e a lealdade para a loja. O problema de pesquisa foi a investigação de uma relação direta entre a imagem de loja e a lealdade, ou se a relação é indireta sendo mediada pela satisfação com a loja.

Como resultado da pesquisa, a hipótese da relação direta entre a imagem da loja e lealdade foi rejeitada e aceita a hipótese de que a satisfação é uma variável mediadora entre a imagem de loja e lealdade. Desenvolvido pelos pesquisadores o modelo empírico representa as relações entre a imagem, satisfação e a lealdade. A FIG. 5 apresenta o modelo.



Figura 5- Relacionamento das variáveis imagem de loja, satisfação e lealdade
Fonte: BLOEMER e RUYTER, 1998. Adaptado pelo autor.

A afirmação de que a imagem de uma loja influencia a qualidade percebida dos produtos e as decisões dos clientes são compartilhadas também por Spinelli e Giraldi (2004). Os autores consideram a imagem de loja provavelmente mais importante para o sucesso de um ponto de venda do que as suas características reais.

A perspectiva dominante na literatura, segundo Bloemer e Ruyter (1998), é tratar a imagem de loja como resultado de multiatributos. A imagem de uma loja é expressa como uma função de relevantes atributos de uma loja em particular, que são avaliados e medidos um a um pelos consumidores.

A definição de imagem de loja, para os autores, é a soma de todos os atributos de uma loja percebidos pelos clientes a partir de suas experiências com a loja. Os autores levantaram as diversas abordagens da imagem de loja como resultado de multiatributos. O QUADRO 2 identifica os atributos de imagem de loja por pesquisador.

<i>Atributos</i>	<i>Autor</i>
Mercadorias, serviços, clientela, instalações físicas, conforto, promoção, atmosfera de loja, satisfação institucional e pós venda.	Lindquist (1974)
Produto, preço, sortimento, estilo e localização.	Doyle and Fenwick (1974)
Preço, qualidade do <i>merchandise</i> , sortimento, atmosfera, localização, facilidade para estacionar e envolvimento do pessoal.	Beardem (1977)
Localização, <i>merchandise</i> , atmosfera de loja, serviços para o consumidor, preço, assistência técnica (consultoria), pessoal de vendas e programas de incentivos de vendas.	Ghosh (1990)

Quadro 2- Imagem de loja como resultado de multiatributos
 Fonte: BLOEMER E RYTER, 1998, p.502.

Os componentes da imagem de loja são parte da dimensão imagem para Cunha (2001) que identifica nos atributos de imagem de loja levantados por Lindquist (1974) Zimmer e Golden (1998) os elementos produtos, preços, promoção e praça que compõem o composto de *marketing*. A associação da imagem de loja com o composto de *marketing* é tema também de pesquisadores como Kunkel e Berry (1968), May (1971).

Spinelli e Giraldi (2004) detalharam os atributos de imagem de loja desenvolvidos por Kunkel e Berry (1968), Lindquist (1974), Doyle e Fenwick (1974). O QUADRO 3 mostra os atributos e seus detalhamentos.

Evidencia-se a variedade de classificação e de identificação dos componentes de imagem de loja. Macgoldrick (2002) considera que a importância relativa de cada componente de imagem de loja varia de acordo com os mercados onde as empresas atuam, bem como o nível de competição ou mesmo de localidades. Para o autor, a razão lógica para tal efeito é que diferentes localidades são provavelmente sujeitas a segmentos de consumidores diferentes que poderão gerar atitudes, necessidades e prioridades diferentes.

O consumidor percebe a imagem de loja por meio de um ou mais atributos que ele considera mais significativo ou globalmente pela soma de todos os atributos (ZIMER e GOLDEM, 1998).

Componente	Detalhamento
Preço de mercadoria	Preços Baixos/Preços competitivos ou não competitivos
Qualidade das mercadorias	Boa ou má qualidade dos produtos/Marcas em estoque
Sortimento das mercadorias	Amplitude e profundidade do sortimento/ Possui ou não marcas elegantes/ Possui ou não marcas que o cliente deseja
Pessoal de vendas	Postura do pessoal de vendas/ Serviço bom ou ruim/ Conhecimento do pessoal de vendas Número de empregados da loja
Conveniência de localização	Localização perto da residência ou do trabalho Acesso/ Boa ou má localização
Outros itens de conveniência	Estacionamento/Horário de funcionamento Conveniência em relação a outras lojas e geral Lay out da loja com relação a conveniência
Serviços	Crédito/Entrega/Auto-serviço/ Facilidade de devolução de produtos
Promoções de vendas	Vendas especiais/Cupons/display de loja/ símbolo e cores
Propaganda	Estilo e qualidade da propaganda/Mídia utilizada Credibilidade da propaganda/Simpatia para com a loja
Atmosfera de loja	Lay out da loja não relacionada a conveniência Decoração externa e interna da loja/Prestigio da loja Congestionamento dentro da loja
Institucional	Reputação e credibilidade da loja Loja conservadora ou moderna
Clientela da loja	Nível socioeconômico da clientela/Auto-imagem da clientela
Aspectos físicos	Instalações/ Arquitetura da loja/Facilidade de compra
Pós Venda	Satisfação ou insatisfação

Quadro 3- Componentes imagem de loja X composto de marketing

Fonte: SPINELLI e GIRALDI, 2004, p.61

Para Cardozzo (1975), a imagem de loja é construída não como um todo, mas em atributos separados e que a estratégia recomendada para os lojista é tratar a imagem de loja individualmente para cada classe de produto.

O modelo de multiatributos é abordado por Levy e Weitz (2000), ao salientar a importância dos pesos atribuídos por cada tipo de consumidor a um determinado atributo ou conjunto deles. Os autores exemplificam relatando que, para uma jovem solteira, os atributos mais valorizados são a conveniência, o sortimento e a atmosfera de loja; em contrapartida, os pais dão mais importância à economia, ao sortimento como moderadamente importante e a conveniências e a atmosfera de loja não são muito importante.

As diferentes formações culturais levam a diferentes interpretações dos pontos de vendas e de seus produtos devido a diferentes percepções dos atributos do ponto de venda. Kim e Hans (1968) demonstraram que as preferências dos consumidores por uma determinada loja podem estar ligada às suas formações culturais que, por sua vez, estão relacionadas ao grupo étnico do consumidor.

Um dos componentes de imagem de loja presentes nas diversas abordagens acadêmicas é a atmosfera de loja. Fisk (1961), em seu modelo que trata da relação entre imagem e outros estados determinantes do cliente, apresentou seis dimensões: conveniência do local, adequação de produtos, valor para preços, esforço de vendas e serviços, simpatia de loja e satisfação pós-transação. As dimensões adequação de produtos, esforço de vendas e serviços e simpatia de loja se aproximam do conceito de atmosfera de loja.

Os estudos de Kunkel e Berry (1968), baseados em Martineau (1958) e Fisk (1961), chegaram a 12 componentes de imagem de loja. São eles: preço, qualidade, variedade e atualidade de produtos, pessoal de vendas, conveniências do local, outros fatores de conveniência, serviços, promoções de vendas, propaganda, atmosfera de loja e reputação e ajustes. Berry (1969) confirmou as seis dimensões de Fisk (1961) aumentando as dimensões de uma imagem de loja e manteve a dimensão atmosfera de loja. O autor estabelece como mais importante para os consumidores a qualidade, variedade de produtos, pessoal de vendas e atmosfera de loja.

Sinha e Banerjee (2004) realizaram uma pesquisa com consumidores indianos e concluíram que a atmosfera de loja ocupa o terceiro lugar como nível de importância

para escolha de uma loja, ficando atrás apenas de itens relacionados com a proximidade do lar e os produtos comercializados.

O papel da atmosfera de loja é destacado ainda nos estudos de Lindquist (1974), Beardem (1977), Ghosh (1990) e é considerado como um fator determinante para a escolha de estratégias que visam um aumento do tempo de permanência do cliente em um ponto de vendas ou mesmo como um elemento mediador na obtenção da lealdade do cliente (BLOEMER E RUYTER, 1998).

A conceituação de imagem de loja, ao passar pelo modelo multifacetado de atributos, leva a inúmeras possibilidades de pesquisas. No entanto, devido ao objetivo de pesquisa desse estudo o atributo atmosfera de loja é o tema que será aprofundado no capítulo seguinte.

2. 4 Atmosfera de loja

A atmosfera de loja, segundo Levy e Weitz (2000, p.489), “refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, músicas e aromas para estimular as respostas de percepção e emocionais dos clientes e, ao final, afetar seu comportamento de compra”. Os autores detalham essa definição ao considerarem a atmosfera de loja como a combinação de características físicas da loja, arquitetura, *layout*, sinais, cores, iluminação, temperatura e aromas que, ao se somarem criam uma imagem na mente do consumidor.

A discussão sobre o tema atmosfera de loja foi lançada por Kotler em 1973 em seu artigo *Atmosphere as marketing tool* no *Journal of Retailing*. Para Kotler (1973, p.48) os consumidores, em seus processos decisórios de compra, analisam não somente os aspectos tangíveis de um produto “*the tangible product- a pair of shoes, a refrigerator, a haircut, or a meal-is only a small part of the total consumption package*”. O autor considera como umas das mais significantes características o local onde se compra, e em especial, a atmosfera do local em que se compra. O produto total é uma composição que inclui serviços, garantias, embalagem, assistência técnica, facilidades financeiras, imagem e outras características que acompanham o produto.

O ambiente de loja é também visto como atmosfera de loja e para Blessa (2008, p.88), “as características da loja, a disposição de produtos, o número e a altura de balcões e gôndolas, o piso, as paredes, o teto, o ar condicionado, o público que circula no ambiente, todos contribuem para que consumidor sinta-se tentado, ou não, a comprar”.

Levy e Weitz (2000) consideram espaço onde se encontra o produto envolvido por certas características sensoriais que podem ser gerenciadas e influenciar o comportamento de compra do cliente. As qualidades sensoriais apontadas foram: visual (cor, claridade, tamanho e formato), auditivo (volume e entonação), olfato (aroma e refrescância), tátil (maciez, suavidade e temperatura). Os autores levantaram elementos básicos dos cinco atributos da atmosfera de loja e que foram tabulados no QUADRO 4.

Questões	Particularidades
Comunicações visuais (gráficos, sinais e efeitos teatrais na loja e nas vitrines)	Fornecer informações sobre produtos, possibilitar as compras especiais, Impulsionam as vendas.
Iluminação	Usada para destacar os produtos, esculpir espaços e capturar um humor ou sentimento que aprimore a imagem da loja; Como disfarce de elementos menos atrativos de uma loja.
Cor	Ajuda a criar uma disposição, Cores frias (azul e verde) mais eficiente para a loja que vendem produtos causadores de ansiedade; Cores quentes mais apropriada em lojas que desejam gerar excitação.
Música	Adiciona ou deprecia a atmosfera de uma loja; Impacta no comportamento do cliente e controlar o ritmo do tráfego da loja; Pode inibir a capacidade do cliente em avaliar o produto.
Aroma	Odores específicos podem colocar o cliente em um estado de humor ou fazê-lo prolongar sua permanência na loja; Existem dúvidas entre os pesquisadores de que melhores odores levam as melhores compras; Exigem um planejamento cuidadoso dos odores em relação ao mercado alvo.

Quadro 4- Elementos básicos dos cinco atributos da atmosfera de loja

Fonte- LEVY e WEITZ (2000). Adaptado pelo autor.

Chetochine (2000) utiliza a expressão *product show* para reforçar a importância da disposição de produtos nas gôndolas e prateleiras: estabelecer circulações que levem a um aumento de vendas. O espetáculo produto é uma encenação maravilhosa para o cliente que, ao circular pelo ponto de venda se depara com uma extensa variedade de embalagens, de cores e formatos diferentes configurando, assim, um espetáculo de produtos.

Semelhante metáfora para o ambiente de loja é utilizado por Blessa (2008) ao dizer que a loja precisa ser considerada como um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines sejam coadjuvantes dos atores principais: os produtos.

Ainda, para Blessa (2008), existem cinco princípios básicos para agradar o consumidor: (1) Como o consumidor vê o ponto de venda, (2) como ele se sente nele, (3) como ele é atendido, (4) como ele espera encontrar os produtos (5) qual a impressão que ele vai levar, comprando ou não. A autora estabelece os itens que mais se destacam como influenciadoras no momento da compra em uma farmácia.

São os seguintes:

- a) fachada, luminoso, vitrine e arquitetura;
- b) música ambiente, som;
- c) perfume ou aromas característicos;
- d) iluminação, cores;
- e) decoração, plantas;
- f) orientação de cada seção;
- g) pilhas de promoções, ofertas;
- h) cartazes, sinalizações;
- i) exposição de mercadorias em balcões ou vitrines;
- j) espaço apropriado para andar sem bater os ombros;
- k) ar condicionado;
- l) variedade de produtos;
- m) estacionamento fácil, sistema *drive-thru*;
- n) banheiros, fraldários, cadeiras e áreas de descanso;
- o) atendimento e *sorriso* dos funcionários;
- p) atendimento e *sorriso* do gerente ou dono da loja.

Parente (2000) define a atmosfera de loja como um sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando este visita a loja. Recursos que influenciam a visão, o olfato e outros sentidos dos clientes são apontados como desenvolvedores de atmosfera. Mudanças no *lay out* e na iluminação representam uma sensível aumento no fluxo de clientes e aumento da permanência do cliente no ponto de venda.

A associação com o teatro é também utilizada por Parente (2000) ao dizer que o varejista, por meio do ambiente loja, apresenta o seu espetáculo para o consumidor. O tempo de permanência em um ponto de vendas como uma das conseqüências da atmosfera de loja é tema de Spinelli e Giraldi (2004) ao afirmarem que a atmosfera composta pela iluminação, cores, música ambiente, limpeza, aroma, decoração e *lay out* pode estimular o cliente a permanecer na loja ou ter vontade de sair rapidamente.

A aplicabilidade da dramaturgia ao marketing de serviço é justificada por Grove, Fisk e Dorsch (1998) que definem o *marketing* de serviços como teatro. Objetivo tanto da dramaturgia como do *marketing* de serviços, para Zeithaml e Bitner (1996), é a criação e a manutenção de uma impressão desejada junto a um público ou audiência.

O cenário onde se desenvolve a trama está diretamente relacionado com a atmosfera de loja, o ambiente de serviço. Os atores da organização, ou seja, os funcionários são devidamente selecionados e treinados porque deles dependerá em muito a percepção do público/consumidor. Cavalcanti (2007), após pesquisa sobre a representação do drama no serviço, reuniu em quatro componentes os aspectos teatrais:

- a)atores, ou as pessoas cujo comportamentos e a presença ajudam a determinar o serviço: funcionários;
- b)audiência, ou seja, os clientes que estão no ambiente de serviços;
- c) palco, ou o ambiente físico no qual o serviço ocorre;
- d) atuação, ou o próprio serviço.

Recorrendo mais vez a Grove, Fisk e Dorsch (1998) a significância da dramaturgia para o *marketing* é função de duas dimensões: o tamanho da audiência dos consumidores e o grau de contato do fornecedor (funcionários) do serviço e do consumidor.

O alvo mais indicado, sem desconsiderar a aplicabilidade para as outras dimensões, é aquele formado por um maior número de consumidores e um grande contato com o fornecedor. A FIG. 6 mostra esquematicamente as dimensões da dramaturgia para *marketing* de serviços

		CONTATO	
		Baixo	Alto
TAMANHO DA AUDIÊNCIA	PEQUENO	(1) Bricolagem Banco eletrônico	(2) Médico Cabeleireiro Advogados
	GRANDE	(3) Utilidade pública Lojas de descontos Shopping Center	(4) Cia Aéreas Hospitais Restaurantes

Figura 6- Dimensões da dramaturgia para *marketing* de serviços
Fonte- CAVALCANTI, 2007, p. 53.

O segmento varejista farmacêutico enquadra-se em duas dimensões da FIG.6. A primeira para os produtos não medicamentos está na dimensão (1) para empresas com estratégias na liderança no custo, pois essas empresas normalmente não disponibilizam pessoal específico para o atendimento no espaço de vendas fora do balcão. Considerou-se ainda como pequena a audiência por causa da opção de priorizar a venda de medicamentos. A dimensão (4) aplicar-se-ia às vendas de não medicamentos nas empresas que adotam a estratégia da liderança pela diferenciação. Nesse modelo são disponibilizados atendentes para venda dos produtos. Já, para os medicamentos, independentemente da opção estratégica do varejista, a dimensão que melhor se adapta é a dimensão (4).

Essa breve incursão na associação entre dramaturgia e o *marketing* de serviço tem como objetivo salientar a importância do componente atmosfera de loja para o varejista e, assim, manter alinhada a linha de pesquisa. Grove, Fisk e Dorsh, (1998) fazem referências à combinação estratégica dos componentes da representação do drama no serviço (funcionários; clientes, ambiente e o serviço) como definidora da característica única do serviço e permite a diferenciação e vantagem competitiva no cenário competitivo.

O estudo sobre o comportamento do consumidor no ponto de venda realizada por POPAI (1998) mostra que 85% das compras são decididas no ponto de vendas de um supermercado. Outro dado divulgado pelo estudo que reforça o alto nível de decisão no ponto de venda refere-se ao número de itens comprados. A média para os itens programados é de 12 itens por pessoa enquanto a média de itens comprados sobe para 44 itens por pessoa.

A atmosfera de loja pode impactar expressivamente dois tipos de compras os quais Chetochine (2000) classifica como *as compras previstas* e *as compras não previstas*. As compras previstas são as compras que o cliente tinha em mente antes de entrar no ponto de venda e são esses produtos que ele vai procurar primeiramente no ponto de venda. A circulação no ponto de vendas é definida a partir das compras previstas pelos clientes. As compras não previstas são aquelas efetuadas pela passagem diante das gôndolas e das prateleiras e que não estavam na listagem inicial do cliente.

O autor considera as compras não previstas como uma fonte extraordinária de aumento de faturamento e lucratividade para o ponto de venda e cita diretamente o varejo farmacêutico como exemplo por sua característica de apresentar uma grande parcela de clientes compras previstas (medicamentos) propiciando a criação de um ambiente para a compra por impulso.

A atmosfera é parte da imagem da loja e, não, um sinônimo. A imagem de loja é um conceito mais abrangente formado não só da atmosfera, mas também de todos os outros elementos do composto varejistas (SPINELLI E GIRALDI, 2004).

Os psicólogos ambientais Melhabian e Russel (1974) relacionaram o ambiente de loja com o ambiente psicológico. A influência do ambiente no comportamento humano é reconhecida pela área da arquitetura, e a relação ambiente-comportamento na área de psicologia é estudada como psicologia ambiental.

A teoria utilizada por Melhabian e Russel (1974) consiste na abordagem cognitivista da teoria comportamentalista, e seu modelo recorre a um processo interativo entre os seres humanos e as variáveis ambientais de determinado meio.

Carvalho e Motta (2002) esclarecem que a teoria cognitivista deve contemplar três requisitos básicos: (1) estímulo aplicado a um organismo, (2) o organismo percebe o estímulo e contibruí com ele e (3) ocorre algum tipo de resposta ao estímulo inicial. Uma estrutura do tipo estímulo-organismo-resposta (S-O-R).

Considerando o cliente em um ponto de venda, o som muito alto de uma campanha relâmpago geraria uma intervenção mediadora de perda de excitação e, conseqüentemente, a redução do tempo de permanência no ponto de venda.

O modelo de Mehrabian e Russel (1974) representado na FIG.7 é amplamente utilizado como meio de suprir a lacuna da compreensão das experiências de consumo e foi aprimorado por Donovan e Rossiter (1982). Sua principal contribuição foi estabelecer a validação do modelo para a relação entre cenários das empresas de varejo e as intenções de compra de seus consumidores.

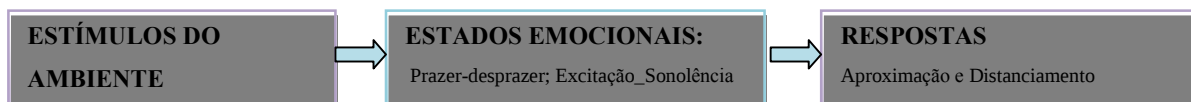


Figura 7- Modelo de Mehrabian e Russel -Adaptação

Fonte-DONOVAN e ROSSITER, 1982, p. 42.

Os três estados (S-O-R) na transposição de Dovan e Rossiter (1982) do modelo Melhabian e Russel (1974) apresentam as seguintes características:

- a)estímulos: elementos do ambiente de loja como a disposição de produtos, cores, música, aromas, iluminação, funcionários, fluxo de pessoas etc;
- c)estados emocionais: apontam o prazer, o alerta ou o despertar e o domínio;

d)resposta: ocorre por aproximação ou distanciamento da situação. Pode ser manifestado pelo desejo de permanecer ou sair do ambiente.

Macgodrick (2005), ao abordar a atmosfera do varejo, cita os trabalhos da psicologia ambiental sobre os efeitos da atmosfera no nível de prazer e estímulo do cliente. O autor relaciona alguns elementos da atmosfera de loja que influenciam as emoções, experiências e imagens formadas. Essas, por sua vez, influenciam resultados imediatos e de longo prazo em termos de fidelidade dos clientes-alvo. A FIG. 8 estabelece as influências da atmosfera de loja para os resultados de um ponto de venda.

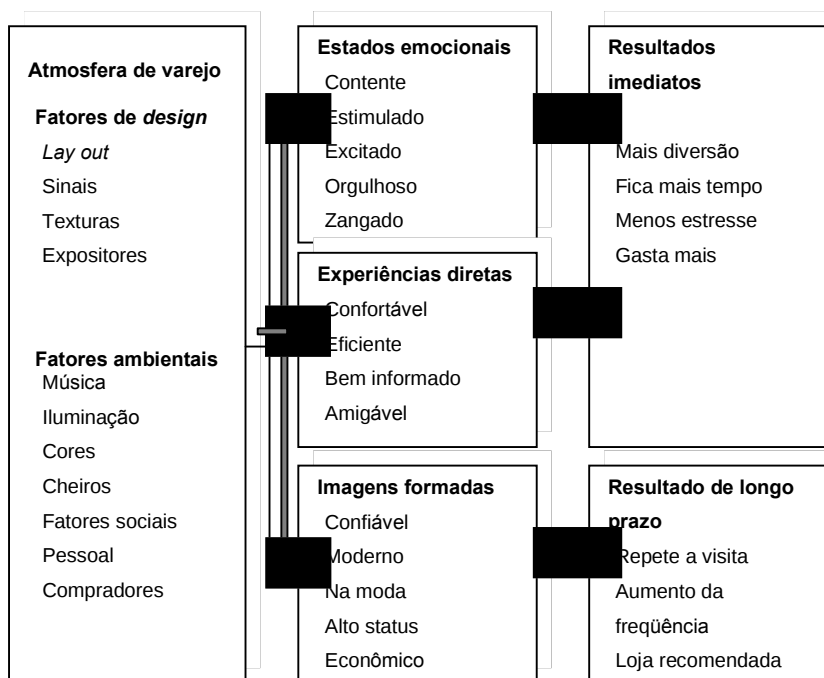


Figura 8- Influências dos atributos da atmosfera de loja
Fonte-MACGOLDRICK, 2005, p. 569. Adaptado pelo autor.

A estimulação do ambiente é, para Donavan et al. (1994), a mais fácil de gerenciar. Os estímulos sensoriais servem para atrair o consumidor, influenciar as suas decisões. O planejamento detalhado na atmosfera de loja pode acarretar no consumidor estados emocionais de prazer e ocasionar uma resposta emocional de gastar mais tempo na loja.

Carvalho e Mota (2002) enumeram algumas críticas ao modelo de Mehrabian e Russel (1974). As principais, referem-se ao enfoque único de respostas emocionais

e o privilégio dado pelo modelo: a visão utilitarista do comportamento do consumidor. A crítica é estendida a todas as abordagens S-O-R. Os autores, ao realizarem uma releitura do modelo de Mehrabian e Russel (1974), que foi adaptado para a teoria de marketing de serviços por Donavan e Rossister (1982), apontaram três linhas de pesquisas que atualizariam o modelo: (1) a abordagem pós modernista da arquitetura e, particularmente, dos espaços de serviços; (2) a perspectiva dos ambientes físicos de varejos e de serviços construídos como cenários temáticos; (3) a visão teatral do fenômeno de serviços propiciado pela metáfora dramatúrgica.

A atmosfera de loja, como um dos atributos da imagem de loja, insere-se assim nas diversas abordagens apresentadas, como um diferencial para o segmento varejista, e a sua utilização planejada pode ser configurada como uma opção estratégica.

3 MÉTODO

No presente capítulo, serão apresentados a demarcação científica do trabalho, as questões relativas a população e amostra, a técnica empregada para a coleta de dados e, por fim, o tratamento e a análise estatística dos dados para cada objetivo específico do estudo.

3.1 Concepção e caracterização da pesquisa

A clarificação da concepção e caracterização da pesquisa leva a definição dos métodos para o atendimento ao objetivo geral e aos objetivos específicos de um estudo. Sampiere, Collado e Lúcio (2006) consideram o método de pesquisa como o delineamento da estratégia que será seguida para se obter resposta às indagações da pesquisa. Para Selltiz et al. (2005, p.34) o método de pesquisa escolhido determina aquilo que se verá, porque “cada método traça um caminho e revela diferentes relações”. Mesquita (2004), contribuindo com o tema, revela que a escolha do método e das técnicas de pesquisas deve observar o objetivo proposto pelo trabalho e também a realidade a ser investigada.

A classificação de dois tipos de pesquisas como pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva é adotada por Malhotra et al. (2006), Malhotra (2001), Mattar (2001). Mattar (2001, p.17) menciona que a classificação dos tipos de pesquisa considera “num primeiro momento o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado e, a seguir, a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas”.

Explorar um problema ou situação (MALHOTRA, 2001), prover ao pesquisador maior conhecimento do tema ou problemas (MATTAR, 2001), procurar padrões, idéias e hipóteses (COLLIS e HUSSEY, 2005), planos que não têm a intenção de testar hipótese (HAIR et al., 2005) são alguns objetivos apontados para a pesquisa exploratória.

As pesquisas conclusivas apresentam como objetivos testar hipóteses. Malhotra (2001) refere-se às pesquisas conclusivas como aquelas concebidas para auxiliar nas decisões de escolher uma melhor alternativa entre um elenco de opções.

O autor subdivide a pesquisa conclusiva em dois tipos de pesquisas. São elas: a pesquisa descritiva e a pesquisa causal.

Para Collis e Hussey (2005), a pesquisa descritiva descreve o comportamento dos fenômenos e citam as perguntas sobre taxa de absenteísmo, qualificações de diferentes grupos de empregados como exemplos de aplicabilidade dessa pesquisa.

A pesquisa causal é utilizada para obter evidências de causa ou efeito. Relaciona-se com a procura de um entendimento de um fenômeno. Determinar ainda a natureza da relação entre as variáveis é finalidade da pesquisa causal (MALHOTRA, 2001).

O presente estudo tem a característica de pesquisa conclusiva, descritiva e ainda transversal. O aspecto transversal advém da realização de uma única vez da coleta de informações. Na visão de Collis e Hussey (2005) o estudo transversal é projetado para obter informações sobre as variáveis em situações diferentes, mas simultaneamente.

3.2 Planejamento de amostragem

O planejamento de uma amostragem começa com a especificação da população-alvo. Malhotra et al. (2006, p. 302) consideram a “população-alvo como uma coleção de elementos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”. Aaker, Kumar e Day (2001) ressaltam a criticidade para os resultados da pesquisa, que a população seja identificada adequadamente e com acuracidade.

Considera-se como população alvo para este estudo os clientes de farmácias da cidade de Teófilo Otoni, localizada em Minas Gerais.

Teófilo Otoni é uma das principais cidades do estado de Minas Gerais e também uma das mais importantes cidades do nordeste mineiro. Segundo o último censo de 2008 a cidade conta com 130.512 habitantes e, aproximadamente, 33 farmácias.

A unidade amostral no conceito de Malhotra et al. (2006, p.302) “é a unidade básica que contém os elementos da população a ser submetido à amostragem”. Tomou-se como unidade amostral cinco farmácias de uma rede de drogarias instaladas na cidade há mais de 75 anos e que tem a característica de comercializar medicamentos e não medicamentos. O elemento considerado por Babie (1999, p.121) “como a unidade sobre a qual a informação é coletada” para o estudo são os clientes dessas cinco farmácias.

O critério de amostragem definido é amostragem sem reposição, não probabilísticas e por quota. A amostragem por cota é vista por Malhotra (2001) como uma amostragem por julgamento em dois estágios. “O primeiro estágio consiste em desenvolver a categoria de quotas de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se os elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento” (MALHOTRA, 2001, p. 307).

Objetiva-se utilizar a amostragem por cotas como um meio de assegurar que a composição da amostra seja a mesma da composição da população observando as características gênero e período de compra.

A escolha das características gênero e período de compra se encaixam no conceito de amostragem por julgamento e são influenciadas pela experiência e criatividade do pesquisador, conforme observado por Malhotra (2001). O responsável pela presente pesquisa atua há vários anos no segmento varejista farmacêutico, o que lhe permitiu o estabelecimento dessas duas características.

A pesquisa realizada pelo POPAI em 2007, e divulgada por Havro (2008), revela que o percentual de 65% de clientes são do sexo feminino e, para o período de compras, 56% se concentram no período da tarde. Assim assume como quota para o gênero feminino o valor de 65% das observações. Para a característica período de compra, adotam-se os seguintes valores: 35% das observações para o período da manhã, 55% para o período da tarde e por fim 10% para o período noturno.

Babbie (1999) chama a atenção para dois problemas da amostragem de cotas. O primeiro problema refere-se à precisão da matriz de cotas e o segundo a um possível viés na seleção de elementos da amostra de uma célula. No tocante ao primeiro problema, considera-se como contornado devido à justificativa apresentada acerca do conhecimento prévio do pesquisador sobre o mercado varejista farmacêutico. Em relação ao viés na seleção, a medida a ser adotada será o treinamento dos entrevistadores. Acredita-se que, com essa ação, poder-se-á reduzir a tendenciosidade na seleção das referidas amostras.

O tamanho das amostras é objeto de estudos no item 3.4 deste e capítulo que aborda o tratamento e análise estatística de dados.

3.3 Técnica de coleta de dados

Para a obtenção das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa conclusiva, descritiva e transversal, optou-se pelo método *survey*. Malhotra (2001, p.179) define o método *survey* como “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados”.

O método *survey* aplicado a essa pesquisa, segundo o modo de aplicação, é o de entrevistas pessoais. Malhotra (2001) salienta que esse modo é apropriado quando os participantes precisam ver, tocar ou consumir o produto antes da coleta da informação. Esse modo de aplicação é adequado ao estudo, pois as informações coletadas serão realizadas após a passagem do cliente pelo operador de caixa da farmácia.

3.3.1 Desenvolvimento do questionário

A importância do questionário em uma pesquisa é destacada por Babbie (1999), Malhotra (2001); Hair et al.(2005), Hair (2005), Collis e Hussey (2005), dentre outros. O questionário desenvolvido contém perguntas relativas aos atributos de imagem de loja e utiliza como escala de mensuração a escala diferencial semântica. Essa escala é uma das mais utilizadas quando se pretende mensurar atitudes segundo Dickson e Albaum (1977), ou em comparações de marcas, produtos, imagens de empresas na visão de Malhotra (2001).

O QUADRO 5 estabelece os componentes de imagem de loja que foram utilizados como base para a elaboração do questionário.

Componente	Atributo	Referência	Questão
Preço de mercadoria	Preço	Dickson e Albaum (1977)	Q3, Q7, Q16
Qualidade dos produtos	Qualidade	Cavalcanti (2007)	Q30
Sortimento dos produtos	<i>Mix</i>	Dickson e Albaum (1977); Cavalcanti (2007)	Q17, Q18
Pessoal de vendas	Pessoal	Dickson e Albaum (1977); Cavalcanti (2007)	Q5, Q11, Q19, Q20, Q21,
Conveniência	Estacionamento; localização	Cavalcanti (2007), Dickson e Albaum (1977)	Q22, Q23, Q24
Serviços	Serviços	Cavalcanti (2007)	Q25, Q26, Q27
Propaganda	Propaganda	Cavalcanti (2007)	Q28
Atmosfera de loja	Iluminação, temperatura, Ruídos, <i>lay out</i>	Dickson e Albaum (1977); Cavalcanti (2007)	Q1, Q2, Q4, Q8, Q6 Q9, Q10, Q12, Q13, Q14, Q15,
Clientes	Clientes	Dickson e Albaum (1977); Cavalcanti (2007)	Q29

Quadro 5- Referencial teórico utilizado para o desenvolvimento do questionário da pesquisa
Fonte- Desenvolvido pelo autor

As perguntas extraídas do questionário de Dickson e Albaum (1977) foram traduzidas por dois experientes tradutores que trabalharam no texto de forma independente sendo dispensada a tradução cruzada. Após as traduções os textos foram comparados e foi dada atenção especial para os adjetivos que compõem cada frase da escala semântica. A essas perguntas foram acrescidas as perguntas do questionário de Cavalcanti (2007) que aborda a atmosfera de loja em restaurantes. Resultou essa etapa na primeira versão do questionário contendo 30 perguntas e esse foi submetido a avaliação do orientador. A segunda versão do questionário incluiu as observações do orientador e passou-se para a etapa do pré-teste.

Malhotra (2001) considera que o melhor questionário pode ser aprimorado com um pré-teste. Para o autor, todos os aspectos devem ser testados incluindo-se o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato e o *lay out*, dificuldades

e instruções. Os entrevistados para o pré-teste devem pertencer à mesma população e, realizadas por meio de entrevistas pessoais.

O pré-teste foi realizado com 20 clientes da farmácia em estudo sob a responsabilidade da gerência comercial da empresa. No momento da pesquisa, além do preenchimento do questionário, os clientes foram indagados sobre as questões de enunciado, clareza, seqüência, dificuldades etc. Os relatórios oriundos dessa etapa levaram a mais uma revisão do questionário.

Adotado novo pré-teste, seguiram-se os mesmos passos do primeiro pré-teste. A versão final do questionário foi submetida novamente ao orientador para fins de aprovação.

3.4 Tratamento e análise estatística dos dados

O primeiro objetivo específico “Identificar e reduzir o número de atributos de imagem de loja aplicáveis ao segmento varejista farmacêutico” e o segundo objetivo específico “Identificar e estabelecer um conjunto de atributos de atmosfera loja para os tipos de clientes de um varejo farmacêutico” norteiam a tomada de decisões para adoção da técnica estatística mais recomendada.

Malhotra (2001) assinala a análise fatorial como a mais recomendada quando se busca essencialmente a sumarização dos dados. Para Hair et al. (2005) o propósito principal da análise fatorial é definir uma matriz subjacente em matriz de dados. Os passos recomendados por Malhotra (2001) para a análise fatorial e que serão adotados no presente estudo são apresentados na FIG.9.

O tamanho da amostra obedecerá ao critério recomendado por Malhotra (2001) e Hair et al. (2005) de cinco observações por variável. Considerando o questionário de pesquisa composto por 30 perguntas, o tamanho da amostra deve situar-se em torno de 420 questionários. Este número atende aos critérios para a realização da análise fatorial dos dois primeiros objetivos específicos.

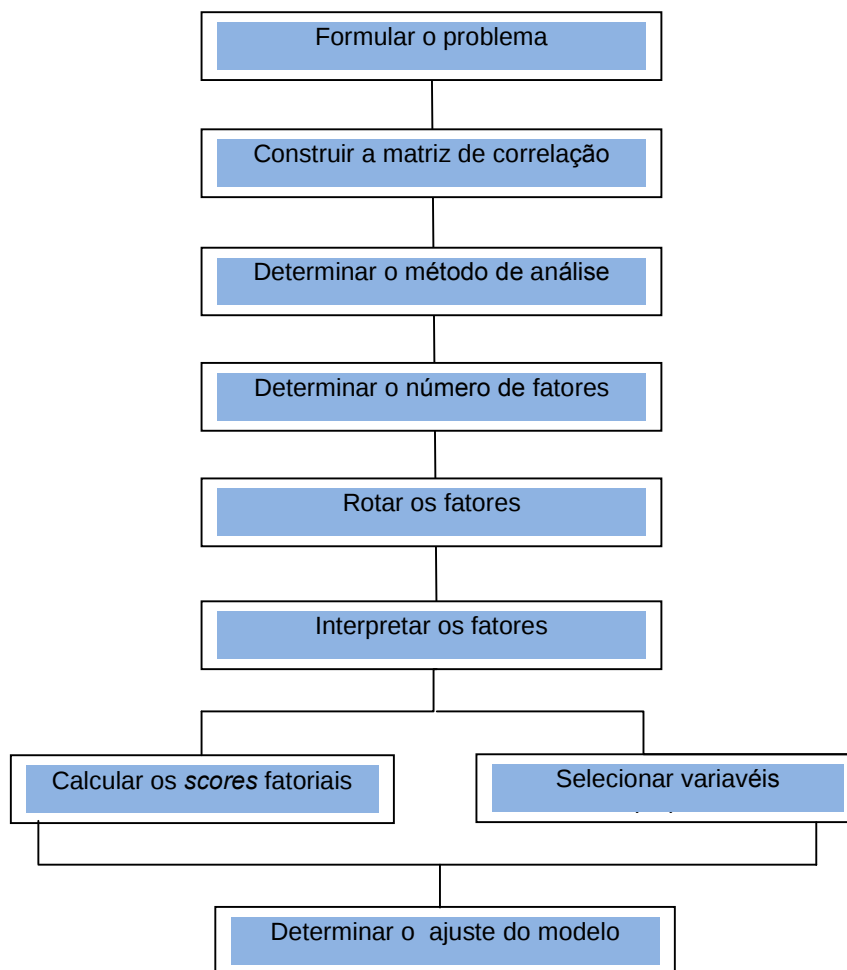


Figura 9. Passos para a análise fatorial
Fonte- MALHOTRA, 2001, p.506.

O terceiro objetivo específico “Identificar e selecionar os atributos de atmosfera de loja mais adequados para a discriminação dos tipos de compras de um cliente de farmácia” indica também um relacionamento de dependência entre a variável tipo de compra com os atributos de atmosfera de loja.

Para Hair et al. (2005), a técnica estatística da análise discriminante é mais recomendada quando o problema envolve uma variável dependente categórica e várias independentes métricas.

Neste estudo, considera-se o tipo de compra como variável dependente categórica e os atributos da atmosfera de loja como variáveis independentes métricas. Essa configuração é denominada de análise discriminante múltipla.

Para Sanda (1995, p.19) “o objetivo principal da análise discriminante é construir regras que possibilitem classificar uma observação multivariada x em uma das g populações $\Pi_1, \dots, \Pi_g$ conhecidos *a priori* a partir de amostras de observações classificadas corretamente.”

O modelo de análise discriminante envolve combinações lineares. Malhotra (2001) equaciona o modelo da seguinte forma:

$$D = b_0 + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_KX_K$$

Em que D = escore discriminante; b = coeficiente ou peso discriminante; X = variável prognosticadora ou independente.

Os estágios descritos para o desenvolvimento de uma análise discriminante múltipla na visão de Hair et al. (2005) são apresentados no QUADRO 6. Os estágios previstos serão devidamente tratados no capítulo *resultados* desse estudo.

1. Objetivo da análise discriminante	Revisar os objetivos para esclarecer melhor a natureza do estudo.
2. Projeto de pesquisa para a análise discriminante	Considerações acerca seleção da variável dependente e variável independente, tamanho da amostra de estimação e tamanho da amostra de validação
3. Suposições da análise discriminante	Atender a premissas para aplicação da análise discriminante. As suposições básicas são: normalidade multivariada das variáveis independentes e estrutura de dispersão e covariância desconhecidas (mas iguais) para os grupos definidos pela variável independente. Menciona-se e ainda os efeitos da multicolinearidade.
4. Estimação do modelo discriminante e avaliação do ajuste geral	A estimação feita pelo método computacional utiliza o método simultâneo (direto) ou o método <i>stepwise</i> . São previstos vários critérios estatísticos para avaliar o nível de significância do poder discriminatório da função discriminante. Aplica-se após a estimação do modelo discriminante o ajuste geral das funções discriminantes mantidas.
5. Interpretação dos resultados	Processo que envolve o exame das funções discriminantes para determinar a importância relativa variável independente na discriminação entre grupos.
6. Validação dos resultados	Estágio final de uma análise discriminante que envolve a validação dos resultados discriminantes de forma que se garanta a validade interna e externa dos resultados.

Quadro 6- Passos para a realização da análise discriminante
Fonte- HAIR et al., 2005.

Hair et al. (2005) chamam a atenção para a sensibilidade da análise discriminante, a proporção entre o tamanho da amostra e o número de variáveis preditoras. Os autores recomendam no mínimo cinco observações por variável independente. No presente estudo, considera-se o número de 30 variáveis iniciais para a aplicação da técnica análise discriminante. Reportando ao tamanho da amostra para a análise fatorial de 420 questionários a proporção alcançada para a análise discriminante é de 14 observações por variável, valores esses bem superiores aos recomendados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados extraídos dos dados da pesquisa de campo. Primeiramente, realiza-se a análise descritiva da amostra e, em seguida, busca-se responder as questões estabelecidas no objetivo do estudo.

4.1 Análise descritiva da amostra

Foram coletadas 424 amostras nos meses de outubro e novembro de 2008. A quantidade de questionários supera a marca dos 420 previstos na etapa de planejamento da pesquisa. As entrevistas foram realizadas por um pesquisador contratado e supervisionado por uma estatística.

Malhotra (2001) recomenda a verificação dos questionários antes da análise dos dados. O autor considera que a qualidade do resultado da pesquisa depende dos cuidados adotados na fase de preparação dos dados.

Observaram-se em todos os questionários questões como partes incompletas e dados perdidos. Em relação à completitude dos questionários, foi encontrado apenas um questionário considerado como inadequado. Retirou-se o questionário da amostragem, foi reduzindo a amostra para 423 questionários.

O item dados perdidos mereceu uma atenção especial. Dados perdido para Hair et al. (2005, p.50) é “informação não disponível de um indivíduo (ou caso) sobre o qual outra informação está disponível”. Para o autor, dado perdido frequentemente acontece quando um respondente deixa de assinalar uma questão ou mais de uma pesquisa.

Avaliaram-se os questionários à luz dos dados perdidos e constatou-se que as questões 19 e 29 apresentavam um alto índice de dados perdidos. Analisado o impacto dessas perguntas para o estudo, e conclui-se que o descarte dessas duas perguntas não representaria uma perda de qualidade do estudo. A desconsideração de casos problemáticos é umas das ações previstas por Malhotra (2001) e Hair et al. (2005) para lidar com dados perdidos.

Após a etapa de verificação dos questionários passou-se, para a análise descritiva da amostra.

A questão *tipo de compra* apresentou 36,2% de clientes de medicamentos. Os clientes de não medicamentos representaram 29,4%, e 33,4% dos clientes

compraram medicamentos e não medicamentos. O GRAF.3 mostra a distribuição por tipo de compra feita pelos clientes.

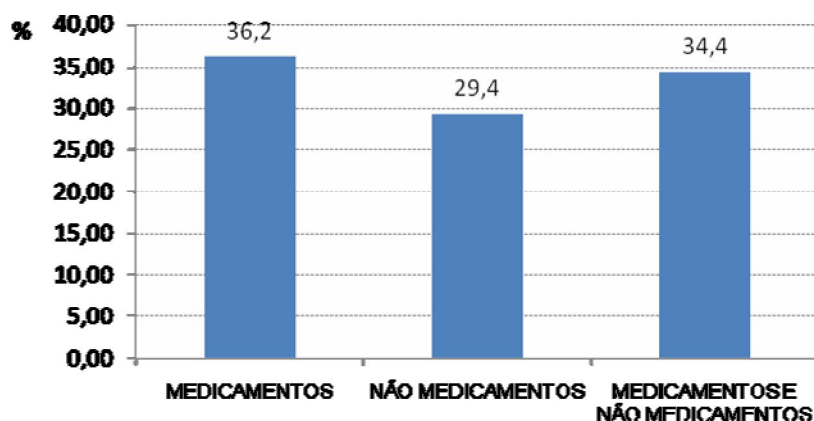


Gráfico 3- Participação de clientes por tipo de compras
Fonte- Dados da pesquisa.

O percentual de clientes de não medicamentos sinaliza uma sintonia com as tendências de se apostar no crescimento dos produtos não medicamentos em farmácias. Ao somar os percentuais de clientes de não medicamentos com os percentuais de clientes não medicamentos e medicamentos, chega-se aos 63%. Esse número expressa o impacto das compras dos não medicamentos.

O tipo de produto comprado pelo cliente serve como base para o desenvolvimento deste estudo. A partir das três possibilidades de compras, será aplicada a técnica estatística análise fatorial e análise discriminante para as variáveis do ambiente de loja e atmosfera de loja.

51,4% dos entrevistados gastaram entre R\$ 10,00 e R\$30,00 em compras. Os dados da pesquisa POPAI (2007) apontam o valor R\$ 11,90 como a média de gasto para os consumidores de farmácias. O GRAF. 4 mostra o percentual de clientes por classe de gasto nas compras. O *ticket* médio (valor total da compra de um cliente) é um indicador amplamente utilizado no comércio varejistas. Parente (2000), Blessa (2008) recomendam o gerenciamento do *ticket* médio como uma das alternativas para o aumento de vendas. Os dados ABRAFARMA (2008) revelam um ticket médio em torno de R\$ 27,00 para os dez primeiros meses de 2008.

Com o objetivo de investigar um pouco mais o *ticket* médio de compras, montou-se o GRAF. 5 que apresenta a estratificação dos valores gastos pelos entrevistados por tipo de produto comprado.

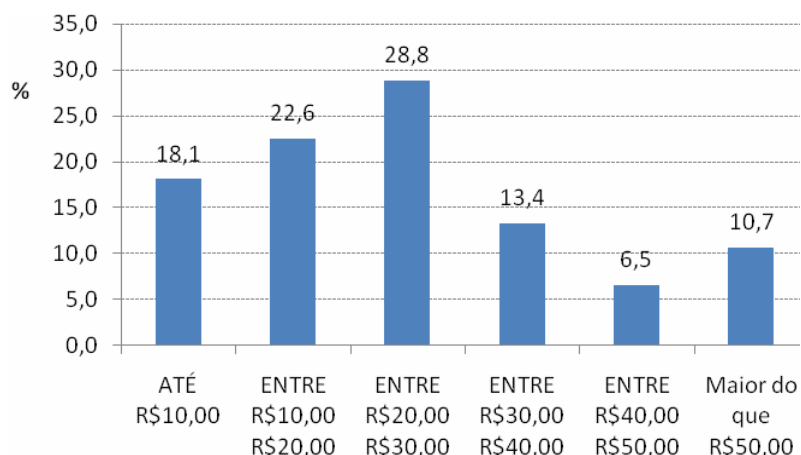


Gráfico 4- Distribuição dos clientes por classe de gastos

Fonte- Dados da pesquisa.

Nota-se que aproximadamente 38,5% dos clientes que compraram somente medicamento gastaram até R\$ 10,00 e, se somarmos a essa classe os clientes que gastaram de R\$10,00 a R\$20,00, chega-se aproximadamente aos percentuais 67,2% de todos os que compraram medicamentos. Esses resultados levam a uma aproximação com os resultados da pesquisa POPAI. Ao analisar os 37,9% dos clientes que compraram medicamentos e não medicamentos com *ticket* médio variando de R\$20,00 a R\$ 30,00, conclui-se que também existe uma aproximação com os dados da ABRAFARMA.

Os números apontados para o *ticket* médio reforçam a necessidade de observar o comércio varejista de uma forma mais segmentada devido à influência exercida pelo tipo de compras nos resultados finais de uma farmácia. Blessa (2008) salienta a diversificação de produtos ou a oferta de não medicamentos como um caminho para enfrentar a concorrência no canal farma.

A frequência de clientes na amostra indica que 53,6 % dos entrevistados vão ao ponto de vendas de duas a três vezes ao mês. Aumentar a frequência de clientes no

ponto de venda é um dos desafios para o gerenciamento de uma loja. O GRAF. 6 apresenta frequência mensal de visita dos clientes a farmácia.

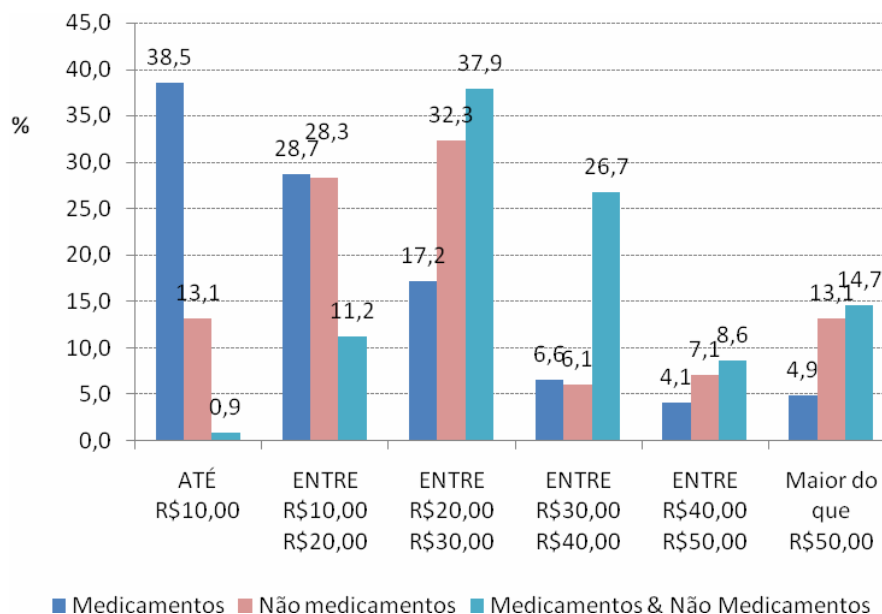


Gráfico 5- Valores por tipo de produto
Fonte- Dados da pesquisa.

Observando mais detalhadamente a frequência de compras, o GRAF. 7 mostra a frequência por gênero. Para a frequência de duas a três vezes mensais, os percentuais para os homens e para as mulheres praticamente se igualam: 52, 8% para os homens e 52, 4% para as mulheres. A maior diferença está na frequência *uma vez* na qual os homens com 19,2% superam os 11,6 % das mulheres.

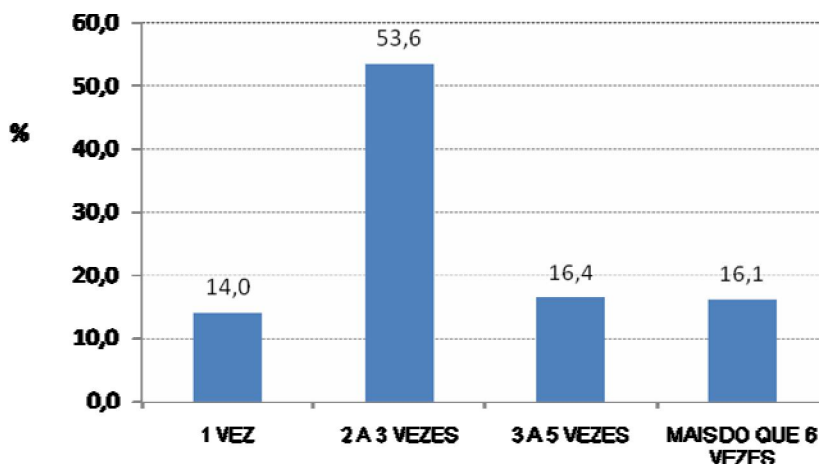


Gráfico 6- Frequência mensal de compra
Fonte- Dados da pesquisa.

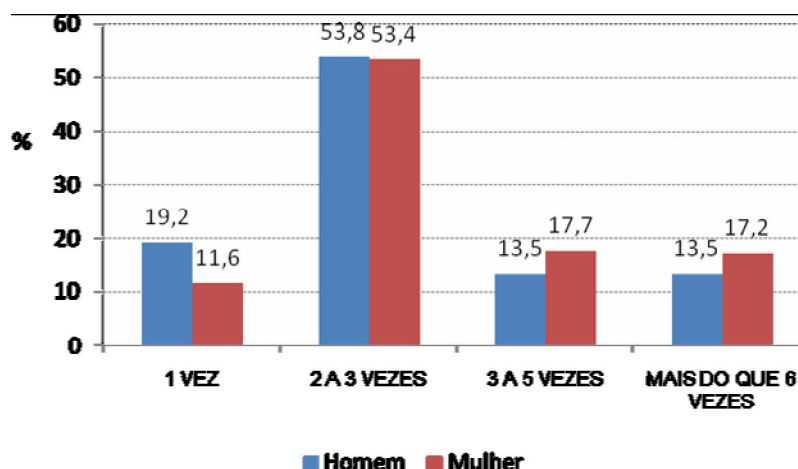


Gráfico 7- Frequência de Compra por gênero
Fonte: Dados da pesquisa

A amostragem indicou a participação de 68,8% de mulheres e 31,2 % para os homens. Esses dados estão próximos de uma das premissas do planejamento da amostragem por cota. Foi definida na metodologia do presente estudo a cota de 65 % para as mulheres e 35% para os homens. Consideram-se os valores registrados como adequados e atendem a cota definida *a priori*.

Outro dado levantado na amostragem e sempre citado nas pesquisas sobre perfil de consumidores é a segmentação por idade. O GRAF. 8 apresenta o perfil dos clientes entrevistados para a pesquisa.

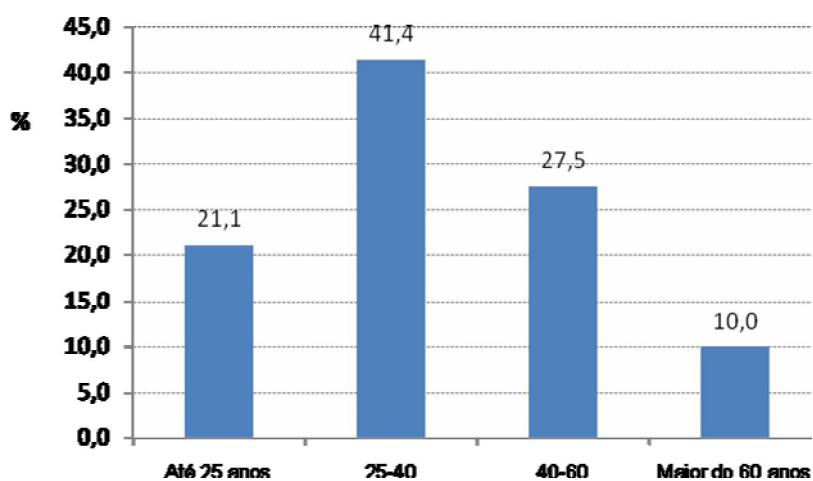


Gráfico 8- Composição por idade
Fonte- Dados da pesquisa.

A maior concentração de clientes está na faixa dos 25 anos aos 40 anos. O resultado não difere da pesquisa POPAI (2007) que revelou a média de 20 a 39 anos para os freqüentadores de farmácias.

Observando as médias e os desvios- padrão das questões referentes à imagem de loja na TAB. 1, nota-se que as questões V.7, V.22 e V.23 apresentaram baixas médias. Os atributos referem-se aos descontos, horário de funcionamento e opções de estacionamento.

Tabela 1- Média e desvios-padrão das questões de imagem de loja

Variável	Atributo	Média	Desvio Padrão
V.1	Iluminação de loja	6,70	0,63
V.2	Organização de prateleiras e gôndolas	6,33	1,22
V.3	Preços de produtos	4,43	1,82
V.4	Conforto de loja	6,41	1,11
V.5	Quantidade de atendentes	5,50	1,56
V.6	Atratividade de loja	6,25	1,30
V.7	Descontos de preços dos produtos	3,42	2,11
V.8	Temperatura de loja	5,20	1,99
V.9	Iluminação de produtos	6,57	0,90
V.10	Disposição de produtos nas prateleiras e gôndolas	6,23	1,31
V.11	Quantidade de operadores de caixas	4,11	2,12
V.12	Atmosfera de loja	5,47	1,79
V.13	Ruído de loja	6,32	1,36
V.14	Interesse cartazes de preços de produtos	5,38	2,06
V.15	Localização de produtos	5,58	1,97
V.16	Variedade de marcas	6,46	1,18
V.17	Disponibilidade de produtos	6,30	1,40
V.18	Atendentes amigáveis	6,81	0,75
V.19	Atendimento sem pressão	6,53	1,31
V.20	Qualificação dos atendentes	6,51	1,05
V.21	Localização de loja	6,89	0,71
V.22	Horário de funcionamento	2,07	2,22
V.23	Opções de estacionamento	2,53	2,28
V.24	Variedade de serviços	5,47	1,73
V.25	Alternativas de pagamentos	6,61	1,01
V.26	Atratividade da propaganda de loja	5,36	2,04
V.27	Clientes amigáveis	6,38	1,59
V.28	Qualidade dos produtos	6,75	0,65

Fonte- Dados da pesquisa.

As maiores médias recaíram sobre as questões V. 21 e V.18. Essas duas questões tratam da localização e da amabilidade dos atendentes respectivamente.

As questões V.22 e V.23 apresentaram altos desvios-padrão e mereceram análises mais aprofundadas. As questões citadas abordavam atributos referentes ao horário de funcionamento e ao estacionamento. As variabilidades das respostas dessas questões foram enquadradas como observações atípicas. Hair et al. (2005, p. 71) consideram observações atípicas como “ observações com uma combinação única de características como sendo notavelmente diferentes das outras observações”. Os autores caracterizam as observações atípicas como benéficas ou problemáticas e salientam que as observações problemáticas podem distorcer seriamente os testes estatísticos. Devido à importância das duas questões para o estudo do ambiente de loja, optou-se por mantê-las no grupo de variáveis. A decisão encontra respaldo em Hair et al. (2005, p. 73) que preferem manter as observações atípicas, a menos que exista prova de que estão fora do normal, finalizam “a eliminação da observação atípica pode melhorar a análise multivariada, mas limitar a sua generalidade”.

4.2 Análise fatorial

Mingoti (2005, p.99) aponta como objetivo principal da análise fatorial “descrever variabilidade original do vetor aleatório X , em termos de número menor m de variáveis aleatórias, chamadas de fatores comuns e que estão relacionadas com o vetor original X através de um modelo linear”. Para Hair et al. (2005, p.91) análise fatorial é “um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados”. Malhotra (2005) aponta a redução e a sumarização de dados como a essência da análise fatorial.

“Em linhas gerais, o que se espera é que as variáveis originais estejam agrupadas em subconjuntos de novas variáveis mutuamente não correlacionadas, sendo que a análise fatorial teria como objetivo o encontro destes fatores de agrupamento” (MINGOTI, 2005, p.99).

Recorre-se a essa técnica multivariada de interdependência para tratar do primeiro objetivo específico deste estudo que é identificar e estabelecer um conjunto de atributos de imagem loja para o varejo farmacêutico. A identificação inicial dos atributos originou-se das questões desenvolvidas e respondidas pelos clientes das farmácias escolhidas para o estudo em questão. Após o exame dos questionários obtiveram-se 28 atributos de imagem de loja. A TAB. 1 apresenta os atributos considerados para a imagem de loja. O objetivo é buscar uma a identificação de fatores comuns por meio da análise fatorial.

4.2.1 Premissas para a análise fatorial

Hair et al. (2005) estabelecem algumas suposições para uma adequada utilização da análise fatorial. Os autores citam a necessidade de garantir que a matriz de dados tenha correlações suficientes para justificar a aplicação da análise fatorial.

A TAB 2 apresenta a matriz de correlação de Pearson. As células marcadas indicam a presença de correlação no nível de 0,01.

Tabela 2 – Matriz de correlação de Pearson: variáveis da imagem de loja

	V.1	V.2	V.3	V.4	V.5	V.6	V.7	V.8	V.9	V.10	V.11	V.12	V.13	V.14	V.15	V.16	V.17	V.18	V.19	V.20	V.21	V.22	V.23	V.24	V.25	V.26	V.27	V.28
V.1	1																											
V.2	0,44	1,00																										
V.3	0,15	0,28	1,00																									
V.4	0,20	0,39	0,18	1,00																								
V.5	0,25	0,37	0,25	0,30	1,00																							
V.6	0,21	0,30	0,08	0,38	0,34	1,00																						
V.7	0,20	0,31	0,48	0,26	0,38	0,28	1,00																					
V.8	0,03	0,13	0,32	0,28	0,16	0,11	0,26	1,00																				
V.9	0,54	0,47	0,21	0,26	0,36	0,27	0,20	0,10	1,00																			
V.10	0,32	0,70	0,27	0,33	0,35	0,30	0,31	0,15	0,54	1,00																		
V.11	0,12	0,13	0,24	0,21	0,40	0,41	0,33	0,08	0,24	0,20	1,00																	
V.12	0,36	0,33	0,30	0,32	0,41	0,43	0,44	0,23	0,38	0,39	0,32	1,00																
V.13	0,32	0,40	0,13	0,21	0,35	0,42	0,24	0,07	0,34	0,28	0,32	0,34	1,00															
V.14	0,28	0,47	0,21	0,29	0,45	0,39	0,31	0,07	0,35	0,49	0,32	0,43	0,39	1,00														
V.15	0,26	0,48	0,21	0,37	0,39	0,30	0,34	0,11	0,40	0,50	0,32	0,38	0,26	0,64	1,00													
V.16	0,41	0,28	0,11	0,20	0,18	0,21	0,15	0,04	0,31	0,26	0,32	0,39	0,22	0,26	0,24	1,00												
V.17	0,39	0,31	0,16	0,14	0,17	0,24	0,24	0,12	0,27	0,32	0,32	0,40	0,30	0,30	0,23	0,71	1,00											
V.18	0,25	0,17	0,13	0,11	0,17	0,11	0,15	0,01	0,16	0,15	0,11	0,22	0,17	0,10	0,07	0,29	0,35	1,00										
V.19	0,12	0,10	0,08	0,05	0,05	0,04	0,08	0,08	0,11	0,15	0,04	0,06	0,10	0,14	0,07	0,20	0,26	0,04	1,00									
V.20	0,31	0,33	0,14	0,23	0,31	0,17	0,22	0,13	0,33	0,29	0,19	0,28	0,18	0,28	0,24	0,37	0,36	0,43	0,24	1,00								
V.21	0,18	0,08	0,06	0,01	0,11	0,23	0,15	0,02	0,04	0,01	0,13	0,13	0,14	0,12	0,13	0,20	0,17	0,32	0,16	0,14	1,00							
V.22	-0,06	0,05	0,01	0,02	0,06	-0,01	0,05	0,09	-0,11	-0,06	-0,05	-0,04	0,04	0,03	0,08	-0,14	0,02	-0,16	-0,09	-0,11	-0,26	1,00						
V.23	-0,07	-0,23	0,06	-0,10	-0,13	-0,11	0,04	0,00	-0,10	-0,27	0,00	-0,06	-0,08	-0,18	-0,18	-0,10	-0,07	-0,02	-0,07	-0,08	-0,06	-0,08	1,00					
V.24	0,20	0,23	0,30	0,21	0,24	0,22	0,38	0,22	0,23	0,24	0,29	0,39	0,16	0,37	0,37	0,21	0,31	0,10	0,17	0,30	0,05	0,03	0,05	1,00				
V.25	0,31	0,20	0,10	0,26	0,20	0,25	0,17	0,10	0,34	0,21	0,24	0,28	0,20	0,20	0,20	0,20	0,14	0,31	-0,02	0,30	0,17	-0,19	0,01	0,21	1,00			
V.26	0,29	0,40	0,25	0,29	0,37	0,42	0,38	0,21	0,42	0,42	0,39	0,45	0,29	0,51	0,51	0,31	0,35	0,21	0,08	0,42	0,11	0,00	-0,19	0,47	0,32	1,00		
V.27	0,18	0,08	0,05	0,06	0,22	0,28	0,16	-0,08	0,17	0,05	0,26	0,27	0,37	0,03	0,03	0,21	0,19	0,50	-0,03	0,29	0,18	-0,18	0,14	0,12	0,33	0,26	1,00	
V.28	0,27	0,20	0,11	0,12	0,18	0,15	0,08	0,00	0,21	0,21	0,10	0,14	0,13	0,14	0,14	0,26	0,21	0,29	-0,07	0,31	0,16	-0,05	-0,02	0,16	0,30	0,24	0,19	1

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando a existência de 378 combinações e 272 correlações, alcança-se o valor de 69,3% de significância no nível de 0,01. Segundo Hair et al. (2005) esses valores permitem que se avance na verificação da adequação da análise fatorial.

O passo seguinte é comparar as correlações simples com as correlações parciais com o teste de KMO. Quando as correlações parciais são próximas de zero, o coeficiente KMO está próximo de 1. Malhotra (2001) considera os valores entre 0,5 e 1 como indicativo de uma apropriada análise fatorial. Abaixo de 0,5 indica que a análise fatorial pode ser inadequada. O valor mínimo de 0,8 é citado por Mingoti (2005) para a adequação de uma análise fatorial.

O teste de esfericidade de *Bartlett* verifica se a matriz de correlação é próxima ou não da matriz identidade (MINGOTI, 2005). Para que o modelo da análise fatorial possa ser usado, o teste de *Bartlett* deve rejeitar a hipótese nula.

H0: A matriz de correlação é a matriz identidade

H1: A matriz de correlação é diferente da matriz identidade

A TAB. 3 apresenta o resultado de KMO acima dos 0,5 e mostra o p-valor (significância) do teste de esfericidade de Bartlett que assegura a rejeição da hipótese nula com um nível de significância de 5%.

Tabela 3-Teste KMO e teste da esfericidade de Bartlett

KMO	Teste da esfericidade de Bartlett	
	Qui-quadrado	
0,791		3103,767
	P-valor	0,000

Fonte-Saída SPSS®.

A matriz de correlação anti-imagem da TAB. 4 indica o poder de explicação dos fatores em cada uma das variáveis. A diagonal contém a medida de adequação da amostra para cada variável, e os demais valores são correlações parciais entre variáveis.

Tabela 4- Matriz de correlação anti-imagem: variáveis da imagem de loja

	.1	V.2	V.3	V.4	V.5	V.6	V.7	V.8	V.9	V.10	V.11	V.12	V.13	V.14	V.15	V.16	V.17	V.18	V.19	V.20	V.21	V.22	V.23	V.24	V.25	V.26	V.27	V.28	
V.1		0,89	-0,20	0,00	0,01	-0,01	-0,01	-0,06	0,08	-0,30	0,14	0,09	-0,04	-0,05	-0,03	0,06	-0,10	-0,12	-0,03	0,00	0,00	-0,08	-0,01	-0,03	-0,04	-0,15	0,04	0,05	-0,12
V.2	-0,20		0,86	-0,14	-0,19	-0,02	-0,02	-0,04	0,04	0,04	-0,51	0,19	0,07	-0,20	-0,08	-0,07	-0,01	0,07	0,00	0,04	-0,07	-0,06	-0,09	0,02	0,02	0,03	-0,02	0,02	0,02
V.3	0,00	-0,14		0,81	0,00	-0,03	0,09	-0,32	-0,22	-0,04	-0,03	-0,15	-0,04	0,03	0,03	0,04	-0,03	0,06	-0,11	-0,03	0,12	0,02	0,05	-0,09	-0,05	0,07	-0,01	0,06	-0,09
V.4	0,01	-0,19	0,00		0,87	-0,08	-0,24	-0,04	-0,20	0,03	0,04	0,00	0,02	0,02	-0,03	-0,12	-0,09	0,09	-0,08	-0,03	-0,06	0,17	0,08	0,01	0,00	-0,14	0,03	0,09	0,03
V.5	-0,01	-0,02	-0,03	-0,08		0,91	0,04	-0,13	-0,01	-0,13	0,02	-0,19	-0,17	-0,09	-0,18	-0,03	0,01	0,11	-0,02	0,03	-0,16	-0,03	-0,09	0,08	0,03	0,09	0,10	0,00	-0,07
V.6	-0,01	-0,02	0,09	-0,24	0,04		0,89	0,00	0,04	-0,03	-0,01	-0,23	-0,21	-0,18	-0,04	0,03	0,07	-0,05	0,10	0,01	0,05	-0,20	-0,06	0,04	0,03	0,01	-0,11	-0,09	-0,02
V.7	-0,06	-0,04	-0,32	-0,04	-0,13	0,00		0,88	-0,01	0,09	-0,04	-0,11	-0,17	-0,01	0,13	-0,11	0,08	-0,07	0,04	0,08	-0,03	-0,14	-0,13	-0,08	-0,10	-0,01	-0,09	-0,06	0,10
V.8	0,08	0,04	-0,22	-0,20	-0,01	0,04	-0,01		0,76	-0,04	0,00	0,06	-0,11	-0,07	0,04	0,06	0,07	-0,09	0,02	-0,01	-0,09	-0,07	-0,12	-0,05	-0,07	-0,07	-0,09	0,15	0,11
V.9	-0,30	0,04	-0,04	0,03	-0,13	-0,03	0,09	-0,04		0,88	-0,34	-0,02	0,02	-0,09	0,11	-0,09	-0,03	0,06	0,06	-0,08	-0,06	0,10	0,13	-0,06	0,01	-0,13	-0,11	-0,03	0,00
V.10	0,14	-0,51	-0,03	0,04	0,02	-0,01	-0,04	0,00	-0,34		0,84	-0,04	-0,12	0,08	-0,09	-0,13	0,09	-0,16	-0,05	0,01	0,04	0,15	0,10	0,17	0,04	0,01	0,01	0,07	-0,09
V.11	0,09	0,19	-0,15	0,00	-0,19	-0,23	-0,11	0,06	-0,02	-0,04		0,88	0,06	-0,05	-0,12	-0,02	-0,06	0,02	0,05	-0,03	-0,01	0,01	0,07	-0,03	-0,05	-0,09	-0,10	-0,05	0,04
V.12	-0,04	0,07	-0,04	0,02	-0,17	-0,21	-0,17	-0,11	0,02	-0,12	0,06		0,94	-0,04	-0,03	-0,02	-0,13	-0,09	-0,02	0,01	0,03	0,06	0,09	0,01	-0,11	-0,04	-0,06	-0,07	0,07
V.13	-0,05	-0,20	0,03	0,02	-0,09	-0,18	-0,01	-0,07	-0,09	0,08	-0,05	-0,04		0,88	-0,08	0,02	0,05	-0,07	0,09	0,00	0,11	-0,05	-0,08	0,05	0,05	0,01	0,05	-0,30	-0,02
V.14	-0,03	-0,08	0,03	-0,03	-0,18	-0,04	0,13	0,04	0,11	-0,09	-0,12	-0,03	-0,08		0,89	-0,39	0,05	-0,11	0,17	0,01	0,04	-0,05	-0,08	0,05	-0,06	-0,05	-0,20	-0,23	0,02
V.15	0,06	-0,07	0,04	-0,12	-0,03	0,03	-0,11	0,06	-0,09	-0,13	-0,02	-0,02	0,02	-0,39		0,89	-0,09	0,10	-0,06	0,03	0,00	-0,11	-0,05	-0,06	-0,11	0,02	-0,13	0,23	0,02
V.16	-0,10	-0,01	-0,03	-0,09	0,01	0,07	0,08	0,07	-0,03	0,09	-0,06	-0,13	0,05	0,05	-0,09		0,79	-0,61	0,08	-0,01	-0,11	-0,03	0,16	0,08	0,08	0,02	-0,02	-0,07	-0,11
V.17	-0,12	0,07	0,06	0,09	0,11	-0,05	-0,07	-0,09	0,06	-0,16	0,02	-0,09	-0,07	-0,11	0,10	-0,61		0,78	-0,21	-0,13	0,02	0,00	-0,14	-0,06	-0,11	0,08	-0,03	0,08	0,01
V.18	-0,03	0,00	-0,11	-0,08	-0,02	0,10	0,04	0,02	0,06	-0,05	0,05	-0,02	0,09	0,17	-0,06	0,08	-0,21		0,74	0,12	-0,23	-0,26	0,00	0,09	0,07	-0,09	0,00	-0,44	-0,08
V.19	0,00	0,04	-0,03	-0,03	0,03	0,01	0,08	-0,01	-0,08	0,01	-0,03	0,01	0,00	0,01	0,03	-0,01	-0,13	0,12		0,57	-0,19	-0,23	-0,05	0,03	-0,11	0,04	0,04	0,03	0,14
V.20	0,00	-0,07	0,12	-0,06	-0,16	0,05	-0,03	-0,09	-0,06	0,04	-0,01	0,03	0,11	0,04	0,00	-0,11	0,02	-0,23	-0,19		0,88	0,06	0,02	0,02	-0,08	-0,06	-0,15	-0,11	-0,15
V.21	-0,08	-0,06	0,02	0,17	-0,03	-0,20	-0,14	-0,07	0,10	0,15	0,01	0,06	-0,05	-0,05	-0,11	-0,03	0,00	-0,26	-0,23	0,06		0,63	0,32	0,08	0,05	-0,03	0,05	0,08	-0,09
V.22	-0,01	-0,09	0,05	0,08	-0,09	-0,06	-0,13	-0,12	0,13	0,10	0,07	0,09	-0,08	-0,08	-0,05	0,16	-0,14	0,00	-0,05	0,02	0,32		0,52	0,10	0,00	0,09	0,01	0,11	-0,09
V.23	-0,03	0,02	-0,09	0,01	0,08	0,04	-0,08	-0,05	-0,06	0,17	-0,03	0,01	0,05	0,05	-0,06	0,08	-0,06	0,09	0,03	0,02	0,08	0,10		0,62	-0,13	0,00	0,16	-0,22	-0,06
V.24	-0,04	0,02	-0,05	0,00	0,03	0,03	-0,10	-0,07	0,01	0,04	-0,05	-0,11	0,05	-0,06	-0,11	0,08	-0,11	0,07	-0,11	-0,08	0,05	0,00	-0,13		0,91	-0,04	-0,20	0,01	-0,04
V.25	-0,15	0,03	0,07	-0,14	0,09	0,01	-0,01	-0,07	-0,13	0,01	-0,09	-0,04	0,01	-0,05	0,02	0,02	0,08	-0,09	0,04	-0,06	-0,03	0,09	0,00	-0,04		0,91	-0,02	-0,11	-0,16
V.26	0,04	-0,02	-0,01	0,03	0,10	-0,11	-0,09	-0,09	-0,11	0,01	-0,10	-0,06	0,05	-0,20	-0,13	-0,02	-0,03	0,00	0,04	-0,15	0,05	0,01	0,16	-0,20	-0,02		0,93	-0,07	-0,07
V.27	0,05	0,02	0,06	0,09	0,00	-0,09	-0,06	0,15	-0,03	0,07	-0,05	-0,07	-0,30	-0,23	0,23	-0,07	0,08	-0,44	0,03	-0,11	0,08	0,11	-0,22	0,01	-0,11	-0,07		0,72	0,04
V.28	-0,12	0,02	-0,09	0,03	-0,07	-0,02	0,10	0,11	0,00	-0,09	0,04	0,07	-0,02	0,02	0,02	-0,11	0,01	-0,08	0,14	-0,15	-0,09	-0,09	-0,06	-0,04	-0,16	-0,07	0,04		0,86

Fonte-Saída SPSS®.

Tal como no teste KMO, os valores acima de 0,5 para a matriz toda ou para uma variável individual indicam a adequação da análise fatorial. Verifica-se que todas as variáveis têm valores acima de 0,5. Dessa maneira, não é necessário suprimir variáveis no modelo de análise fatorial.

Encerra-se a etapa das suposições para a aplicação da análise fatorial. Os testes apresentados permitem que se utilize a análise fatorial.

4.2.2 Método de extração de fatores

O método definido para a extração de fatores foi o método de análise de componentes principais com matriz de correlação. Hair et al. (2005, p. 99) cita que o modelo fatorial de componentes é apropriado “quando a preocupação principal é previsão ou o número mínimo de fatores necessários para explicar a parte máxima da variância representada no conjunto original de variáveis”.

O critério de extração é o da raiz latente. A técnica da raiz latente, segundo Hair et al. (2005), é a mais usada. Os autores afirmam que o raciocínio do critério da raiz latente é que qualquer valor individual deve explicar a variância de pelo menos uma variável se o mesmo há de ser mantido para interpretação. Os fatores que apresentam raízes latentes ou autovalores maiores que 1 são considerados significantes. Os fatores com raiz latente ou autovalor menor que 1 são considerados como insignificantes.

A TAB. 5 sugere a extração de nove fatores conforme o critério da raiz latente. Observa-se nessa tabela que a proporção da variância explicada pelos fatores está mal distribuída: o primeiro fator detém cerca de 20 % enquanto os outros fatores explicam menos de 9% cada um. Uma rotação ortogonal será necessária para distribuir melhor os itens entre os fatores a fim de encontrar uma solução mais otimizada.

Tabela 5- Autovalores iniciais: variáveis da imagem de loja

Componente	Auto Valor		
	Total	% Variância	Acumulado %
1	5,54	19,77	19,77
2	2,56	9,14	28,91
3	1,57	5,61	34,53
4	1,39	4,97	39,50
5	1,29	4,60	44,10
6	1,17	4,19	48,29
7	1,10	3,92	52,21
8	1,06	3,77	55,98
9	1,03	3,68	59,66
10	0,95	3,56	63,22
11	0,91	3,38	66,60
12	0,84	3,00	69,60
13	0,83	2,95	72,55
14	0,80	2,85	75,40
15	0,74	2,65	78,05
16	0,74	2,63	80,68
17	0,65	2,34	83,02
18	0,63	2,26	85,27
19	0,60	2,13	87,41
20	0,54	1,92	89,33
21	0,49	1,73	91,06
22	0,45	1,61	92,67
23	0,43	1,53	94,20
24	0,40	1,42	95,62
25	0,38	1,36	96,99
26	0,33	1,16	98,15
27	0,27	0,95	99,10
28	0,25	0,90	100,00

Fonte- Saída SPSS®.

A TAB. 6 refere-se à matriz fatorial sem rotação. A comunalidade é a total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise no mesmo fator. Hair et al. (2005) citam que valores menores de 0,5 de comunalidade com o potencial de indicar uma explicação insuficiente. Os valores mais baixos encontrados nas variáveis V.1; V.12 e V. 28 estão muito próximas de 0,5 e são mantidos na matriz fatorial não rotacionada.

TABELA 6- Matriz fatorial não rotacionada: variáveis da imagem de loja

Variável	fator 1	fator 2	fator 3	fator 4	fator 5	fator 6	fator 7	fator 8	Fator 9	Comunalidades
V.1	0,46	-0,30	-0,26	0,02	0,10	-0,06	0,30	0,06	0,00	0,47
V.2	0,58	-0,45	-0,15	-0,11	-0,01	-0,05	-0,03	-0,02	-0,17	0,61
V.3	0,33	0,11	0,27	0,00	0,49	-0,23	0,13	0,07	-0,24	0,57
V.4	0,53	-0,15	-0,20	-0,29	0,10	-0,05	-0,14	0,18	0,22	0,54
V.5	0,51	0,01	0,09	-0,41	-0,14	0,01	0,17	-0,15	0,04	0,51
V.6	0,48	0,15	0,10	-0,23	-0,32	-0,03	0,02	0,12	0,27	0,50
V.7	0,49	-0,12	0,35	0,08	0,28	0,11	0,24	-0,32	-0,06	0,64
V.8	0,41	0,03	0,26	-0,14	0,40	0,01	-0,16	0,07	0,41	0,62
V.9	0,51	-0,38	-0,09	-0,01	-0,01	-0,10	0,25	0,31	-0,10	0,59
V.10	0,64	-0,45	-0,17	-0,09	0,04	-0,09	-0,10	0,13	-0,17	0,71
V.11	0,42	0,43	0,35	-0,01	-0,17	-0,06	0,12	0,00	-0,12	0,55
V.12	0,56	0,13	0,17	-0,15	0,10	-0,04	-0,21	-0,06	0,08	0,45
V.13	0,44	0,18	-0,03	-0,42	-0,08	0,14	0,22	-0,16	-0,24	0,56
V.14	0,67	0,01	-0,02	0,15	-0,36	0,16	-0,23	0,10	-0,15	0,71
V.15	0,65	-0,30	-0,05	0,03	-0,02	0,24	-0,17	-0,09	-0,22	0,66
V.16	0,46	0,36	-0,39	0,32	0,02	-0,34	-0,12	-0,14	-0,10	0,76
V.17	0,47	0,42	-0,29	0,34	0,15	-0,24	-0,14	-0,22	-0,08	0,75
V.18	0,29	0,39	-0,04	-0,17	0,11	-0,20	0,10	-0,43	0,12	0,52
V.19	0,22	0,37	-0,41	-0,04	0,29	0,26	-0,13	0,25	0,24	0,63
V.20	0,53	0,30	-0,05	0,08	-0,05	0,03	-0,13	0,10	0,28	0,50
V.21	0,17	0,17	-0,12	0,10	0,10	0,76	0,10	-0,17	0,03	0,71
V.22	0,09	-0,47	0,44	0,13	-0,13	-0,09	-0,24	-0,30	0,25	0,67
V.23	-0,09	0,30	0,41	-0,02	0,23	-0,09	0,03	0,47	-0,16	0,57
V.24	0,40	-0,27	0,24	0,34	0,25	0,20	-0,01	0,06	0,03	0,52
V.25	0,28	0,14	0,00	0,48	-0,04	0,11	0,47	0,11	0,12	0,60
V.26	0,46	0,10	0,34	0,33	-0,28	0,03	-0,27	0,10	-0,09	0,62
V.27	0,25	0,60	0,14	-0,15	-0,27	0,05	0,08	0,14	-0,12	0,57
V.28	0,28	-0,22	-0,04	0,21	-0,27	-0,21	0,40	0,02	0,41	0,47
Autovalores	5,54	2,56	1,57	1,39	1,29	1,17	1,10	1,06	1,03	16,70
% variação	19,77	9,14	5,62	4,97	4,60	4,19	3,92	3,77	3,68	59,66

Fonte-Saída SPSS®.

4.2.3 Rotação de fatores

Em uma rotação de fatores, os eixos de referência são rotacionados em torno da origem até que uma nova posição seja alcançada. Para Hair et al. (2005, p. 104), “o efeito final de rotacionar a matriz fatorial é redistribuir a variância dos primeiros fatores para os últimos com o objetivo de atingir um padrão fatorial mais simples e teoricamente mais significativo”.

A rotação ortogonal, na visão de Mingoti (2005), preserva a orientação original entre os fatores, mantendo-os perpendiculares após a rotação. O critério adotado para a rotação ortogonal é o varimax que se concentra na simplificação das colunas da matriz fatorial.

A TAB. 7 mostra a matriz fatorial após a rotação ortogonal varimax. Nota-se uma melhor distribuição das variáveis nos fatores. A quantia total de variância extraída pela solução fatorial não se altera com a rotação. O percentual da variância total a ser explicada em cada fator alterou-se após a rotação. O fator 1 antes da rotação explicava 19,8% da variação total e após a rotação esse valor caiu para 12,3%, representando uma melhoria no modelo.

A solução do modelo mostra que 60% da variância total são representados pelas informações contidas na matriz fatorial em termos de nove fatores. Considera-se esse índice adequado e afirma-se que as variáveis estão estreitamente relacionadas umas com as outras.

As comunalidades apresentadas mostram que três variáveis (V.4, V.5, V.28) têm valores abaixo de 0,5. Hair et al. (2005) recomendam as seguintes ações quando as comunalidades são muito baixas. Uma opção é interpretar a solução como ela se apresenta e ignorar a variável. Outra opção é avaliar a possibilidade de eliminar a variável. Observando-se as três variáveis e comprovando-se a proximidade dos valores com o limite de 0,5 optou-se por mantê-las no modelo.

4.2.4 Nomeação dos fatores

O fator 1 é responsável composto pelos atributos iluminação de loja, organização de prateleiras e gôndolas, conforto de loja, iluminação de produtos, disposição de produtos nas prateleiras e gôndolas, localização de produtos. O conjunto desses atributos se encaixa totalmente no componente atmosfera de loja estabelecido para a montagem do questionário. Dos 11 atributos da atmosfera de loja extraídos de Dickson e Albaum (1977), Cavalcanti (2007) seis atributos encaixaram-se no fator 1, nomeado *atmosfera de loja*.

O fator 2 é composto pelos atributos quantidade de atendentes, atratividade de loja, quantidade de operadores de caixas, ruído de loja e clientes amigáveis. Esse fator foi identificado como *envolvimento*.

O fator 3 é composto pelos atributos interesse cartazes de preços de produtos e atratividade da propaganda da loja. Os dois fatores se aproximam do atributo propaganda citado como um dos 12 componentes de imagem de loja de Kunkel e Berry (1968). Fator nomeado como *propaganda de loja*.

O fator 4 é composto pelos atributos variedade de marcas e disponibilidade de produtos. Esse fator leva o rótulo de *sortimento*. O atributo sortimento é citado por Beardem (1977) como uns dos sete atributos da imagem de loja.

O fator 5 é composto pelos atributos atendentes amigáveis e qualificação dos atendentes e atmosfera de loja. Fator chamado de *atendimento*.

O fator 6 é composto pelos atributos descontos de preços dos produtos, atendimento sem pressão e horário de funcionamento. *Incentivo de vendas* é o rótulo desse fator.

O fator 7 é composto pelos atributos opções de estacionamento e localização de loja. Fator nomeado como *conveniência do local*. Beardem (1977) separa o estacionamento da localização como atributos porém os dois atributos em um único fator aproximam-se mais da abordagem de Kunkel e Berry (1968) que citam o atributo conveniência do local.

O fator 8 é composto pelos atributos variedade de serviços e alternativas de pagamento. Fator rotulado como *serviços para o consumidor*.

O fator 9 é composto pelos atributos preços de produtos e qualidade dos produtos. Identificou-se como *produto* esse fator.

TABELA 7- Matriz fatorial rotacionada: variáveis da imagem de loja

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	fator 9
V.1	0,57	0,07	-0,13	0,10	0,06	-0,04	0,04	0,06	0,31
V.2	0,75	0,12	0,06	0,07	0,05	0,15	-0,04	0,00	-0,02
V.3	0,17	0,12	-0,04	0,20	0,09	0,05	-0,02	-0,02	0,69
V.4	0,49	0,14	0,01	0,05	0,51	-0,09	-0,07	-0,08	-0,01
V.5	0,29	0,62	0,07	-0,03	0,18	0,08	-0,02	0,01	0,06
V.6	0,12	0,42	0,33	-0,04	0,36	-0,03	-0,12	-0,12	0,21
V.7	0,25	0,29	-0,01	0,11	0,06	0,43	0,38	0,35	0,15
V.8	0,09	0,09	0,00	0,01	0,70	0,20	0,27	0,07	0,01
V.9	0,67	0,05	0,08	-0,08	0,04	-0,07	0,15	-0,08	0,30
V.10	0,81	0,04	0,13	0,08	0,13	0,08	0,03	-0,05	-0,03
V.11	-0,08	0,47	0,44	0,15	0,03	-0,01	0,29	0,00	0,13
V.12	0,21	0,30	0,24	0,19	0,40	0,15	0,16	0,03	-0,10
V.13	0,25	0,66	0,04	0,05	-0,02	-0,13	0,06	0,17	-0,08
V.14	0,42	0,15	0,66	0,17	0,08	0,00	-0,12	0,14	0,03
V.15	0,64	0,11	0,29	0,11	0,07	0,18	-0,02	0,31	-0,12
V.16	0,16	0,04	0,19	0,81	0,04	-0,15	0,00	-0,07	0,10
V.17	0,08	0,05	0,17	0,82	0,10	-0,07	0,09	0,08	0,04
V.18	-0,12	0,49	-0,14	0,18	0,45	0,09	0,04	0,01	0,02
V.19	0,02	-0,06	-0,02	0,22	0,50	-0,50	-0,04	0,28	-0,03
V.20	0,08	0,16	0,35	0,28	0,46	-0,09	-0,02	0,09	0,18
V.21	-0,03	0,11	0,06	-0,01	0,07	-0,12	0,81	-0,11	0,02
V.22	0,07	-0,10	0,13	-0,14	0,10	0,77	-0,10	-0,09	0,02
V.23	-0,23	-0,05	0,19	-0,19	0,08	-0,23	0,60	-0,15	-0,05
V.24	0,31	-0,20	0,18	-0,01	0,16	0,30	0,29	0,34	0,18
V.25	0,02	-0,02	0,17	0,16	-0,05	-0,09	0,16	0,65	0,28
V.26	0,10	0,00	0,73	0,13	0,07	0,21	0,11	0,04	0,07
V.27	-0,21	0,47	0,42	0,08	0,04	-0,32	0,12	-0,01	0,04
V.28	0,19	0,06	0,02	0,02	0,08	0,17	-0,17	-0,16	0,70
Autovalores	3,44	2,04	1,97	1,96	1,68	1,58	1,43	1,31	1,30
% variação	12,28	7,29	7,04	6,99	6,00	5,63	5,11	4,66	4,66

Fonte- Saída SPSS®.

4.3 Análise fatorial por tipo de compra

Finalizada a análise fatorial referente ao primeiro objetivo específico, o estudo mantém a técnica de agrupamento de fatores análise fatorial para o tratamento do segundo objetivo específico, que é identificar e estabelecer um conjunto de atributos de atmosfera de loja para os tipos de clientes de um varejo farmacêutico.

As variáveis utilizadas para a análise fatorial foram as questões estabelecidas para a atmosfera de loja do questionário de pesquisa, totalizando 11 variáveis. As descrições das variáveis estão relacionadas na TAB.8.

O número de observações para o grupo de consumidores de medicamentos foi de 142, para o grupo de consumidores de não medicamentos foi de 115 e para o grupo de consumidores de medicamentos e não medicamentos foi de 136. O número de observações por grupo supera os 100 e também a relação de cinco observações por variáveis recomendado por Hair et al. (2001).

TABELA 8- Variáveis atmosfera de loja

Variável	Atributo
V.1	Iluminação de loja
V.2	Organização de prateleiras e gôndolas
V.3	Preços de produtos
V.6	Atratividade de loja
V.8	Temperatura de loja
V.9	Iluminação de produtos
V.10	Disposição de produtos nas prateleiras e gôndolas
V.12	Atmosfera de loja
V.13	Ruído de loja
V.14	Interesse cartazes de preços de produtos
V.15	Localização de produtos

Fonte- Saída SPSS®.

Os passos seguidos nessa etapa foram os mesmos adotados para a análise fatorial do primeiro objetivo específico. Foram utilizados o método de análise de componente principal e o critério da raiz latente para a extração dos fatores.

4.3.1 Análise fatorial grupo de clientes de medicamentos

A matriz de correlação de Pearson indica a presença de correlações no nível de 5%. Alcançou o valor de 58% de correlações na matriz. O resultado do Teste *KMO* apresentou o valor de 0,718, e o teste de esfericidade de Kartlesth rejeitou a hipótese da matriz de correlação ser a matriz identidade ($\text{sig}=0,000$). A análise da matriz de correlação anti-imagem revelou que todas as variáveis tinham a medida de adequação da amostra acima de 0,5.

Os resultados acima garantem a aplicabilidade da análise fatorial para o grupo de clientes de medicamentos.

O critério de extração de fatores mostrou quatro fatores. A comunalidade da variável 12 ficou abaixo de 0,5 ocasionando a sua remoção do modelo.

Devido a retirada da variável 12 assegurou-se novamente a presença de correlações na matriz de correlação de Pearson. O teste de KMO com 0,69 manteve-se acima dos limites estabelecidos, e a hipótese de igualdade das matrizes de correlação e de matriz identidade também foi rejeitada.

Nessa segunda tentativa, com 10 variáveis, foram extraídos 4 fatores e o poder de explicação passou de 69% do modelo anterior para 73% no modelo atual, representando uma melhoria no poder de explicação dos fatores. As comunalidades apresentaram valores superiores a 0,5, mantendo assim a composição com 10 variáveis como a composição final da análise fatorial.

A rotação Varimax aplicada indica, conforme a TAB. 9, uma melhor distribuição do percentual de explicação entre os fatores.

TABELA 9- Total de variância explicada: grupo de clientes de medicamentos

Fator	Auto Valores iniciais			Soma de Quadrado de Cargas Extraídas			Soma dos Quadrados de Cargas Rotacionadas		
	Auto Valor	% de Variância	% Variância acumulada	Auto Valor	% de Variância	% Variância acumulada	Auto Valor	% de Variância	% Variância acumulada
1	3,729	37,288	37,288	3,729	37,288	37,288	2,224	22,240	22,240
2	1,385	13,854	51,142	1,385	13,854	51,142	1,844	18,439	40,678
3	1,159	11,591	62,733	1,159	11,591	62,733	1,739	17,385	58,064
4	1,025	10,253	72,986	1,025	10,253	72,986	1,492	14,922	72,986
5	0,708	7,078	80,064						
6	0,656	6,558	86,621						
7	0,497	4,965	91,587						
8	0,428	4,282	95,869						
9	0,242	2,420	98,289						
10	0,171	1,711	100,000						

Fonte-Saída SPSS®.

A TAB. 10 apresenta a matriz fatorial rotacionada com quatro fatores para o grupo de clientes que compram medicamentos e permite verificar qual dos fatores explica melhor cada uma das variáveis consideradas. Após a identificação da composição dos fatores, o passo seguinte é interpretar as composições.

O fator 1 é responsável por 22,40 % da variância explicada e contém as variáveis organização de prateleiras e gôndolas, iluminação de produtos e a disposição de produtos nas prateleiras. Nomeou-se o fator como *destaque de produtos*.

O fator 2, responsável por 18,4 % da variância explicada, é composto pelas variáveis interesse dos cartazes de preços e localização de produto. Esses dois atributos da atmosfera de loja remetem às questões relacionadas com o produto. Chama-se o fator de *sinalização de produto*.

O fator 3, responsável por 17,4 % da variância explicada, é composto pelas variáveis iluminação de loja, atratividade de loja e ruído de loja. Nota-se que esse agrupamento afasta-se dos atributos de produtos para se aproximar das questões do envolvimento cênico da loja com o cliente. Identificou-se o fator como *envolvimento de loja*.

O fator 4, responsável por 14,9 % da variância explicada, é composto pelas variáveis conforto de loja e temperatura de loja. Esse fator também se afasta das questões tangíveis do produto e se direciona mais para o conforto físico do cliente. Nomeou-se o fator como *conforto físico*.

TABELA 10- Matriz fatorial rotacionada: grupo de clientes de medicamentos

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
V.1	0,374	0,051	0,767	-0,126
V.2	0,811	0,219	0,069	0,101
V.6	-0,065	0,229	0,605	0,544
V.9	0,661	0,022	0,376	0,146
V.10	0,841	0,300	0,119	0,123
V.15	0,220	0,882	0,056	0,135
V.14	0,234	0,815	0,303	0,019
V.4	0,110	0,261	0,139	0,812
V.8	0,392	-0,332	-0,143	0,668
V.13	0,094	0,173	0,699	0,106

Fonte- Saída SPSS®.

4.3.2 Análise fatorial grupo de clientes de não medicamentos.

A matriz de correlação de Pearson indica a presença de correlações no nível de 5%. Alcançou o valor de 60% de correlações na matriz. O resultado do Teste *KMO* apresentou o valor de 0,741, e o teste de esfericidade de Kartlestrt rejeitou a hipótese de a matriz de correlação ser a matriz identidade ($\text{sig}=0,000$). A análise da matriz de correlação anti-imagem revelou a variável V.8 com medida de adequação da amostra abaixo de 0,5 levando a sua retirada do modelo.

A garantia da aplicabilidade da análise fatorial para o grupo de clientes de não medicamentos foi assegurada com uma nova verificação da matriz de correlação de Pearson e do teste de *KMO* que apresentou o valor de 0,764. O teste de esfericidade de Kartlestrt rejeitou a hipótese de igualdade das matrizes de correlação e matriz identidade. A comunalidade apresentou as variáveis V.4 e V.13 com valores abaixo de 0,50, o que requereu a retirada dessas variáveis do modelo.

O *KMO* para o modelo sem as duas variáveis foi de 0,715 e teve a hipótese de igualdade das matrizes de correlação e matriz identidade rejeitada pelo teste de esfericidade de Kartlestrt.

As comunalidades de todas as variáveis ultrapassaram o valor de 0,5. Nessa terceira tentativa, sem as variáveis V.4, V.8 e V.13, a análise fatorial apresentou como saída, após a rotação varimax, três fatores segundo o critério da raiz latente.

A TAB. 11 apresenta a variância total explicada e nela observa-se uma melhor distribuição do percentual de explicação entre os fatores após a rotação.

A TAB. 12 apresenta a matriz fatorial rotacionada com três fatores para o grupo de clientes que compram não medicamentos e permite verificar qual dos fatores explica melhor cada uma das variáveis consideradas.

Após a identificação da composição dos fatores o seguinte é interpretar as composições.

TABELA 11- Variância total explicada: grupo de clientes de não medicamentos

Fator	Auto Valores iniciais			Soma de Quadrado de Cargas Extraídas			Soma dos Quadrados de Cargas Rotacionadas		
	Auto Valor	% de Variância	% Variância acumulada	Auto Valor	% de Variância	% Variância acumulada	Auto Valor	% de Variância	% Variância acumulada
1	3,452	43,151	43,151	3,452	43,151	43,151	2,588	32,353	32,353
2	1,208	15,101	58,251	1,208	15,101	58,251	1,676	20,955	53,308
3	1,170	14,630	72,881	1,170	14,630	72,881	1,566	19,573	72,881
4	0,605	7,567	80,448						
5	0,528	6,606	87,054						
6	0,468	5,846	92,900						
7	0,347	4,332	97,232						
8	0,221	2,768	100,000						

Fonte- Saída SPSS®.

TABELA 12- Matriz rotacionada: grupo de clientes de não medicamentos

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3
V.1	0,066	0,861	0,129
V.2	0,814	0,226	0,141
V.6	0,256	-0,074	0,870
V.9	0,442	0,711	-0,013
V.10	0,831	0,198	-0,034
V.12	0,045	0,480	0,776
V.15	0,699	0,278	0,218
V.14	0,692	-0,161	0,350

Fonte- Saída SPSS®.

O fator 1, responsável por 32,3 % da variância explicada, é composto pelas variáveis organização de prateleiras e gôndolas, disposição dos produtos nas prateleiras, cartazes de preços e localização de produto. Esse fator foi nomeado *apresentação de produtos*.

O fator 2, responsável por 20,9 % da variância explicada, é composto pelas variáveis iluminação de loja e iluminação de produto. Fator identificado como *destaque de produtos*.

O fator 3 responsável por 19,6 % da variância explicada é composto pelas variáveis atratividade de loja e atmosfera de loja. Fator chamado de *envolvimento de loja*.

4.3.3 Análise fatorial grupo de consumidores de medicamentos e não medicamentos

A matriz de correlação de Pearson indica a presença de correlações no nível de 5%. Alcançou o valor de 78% de correlações na matriz. O resultado do Teste *KMO* apresentou o valor de 0,836, e o teste de esfericidade de Kartlestrt rejeitou a hipótese de a matriz de correlação ser a matriz identidade (sig=0,000).

A análise da matriz de correlação anti-imagem revelou que todas as variáveis tinham a medida de adequação da amostra acima de 0,5. A comunalidade apresentou para o grupo de variáveis valores acima de 0,5 permitindo a utilização de todas as variáveis.

A análise fatorial apresentou como saída, após a rotação varimax, três fatores segundo o teste de *scree plot*. A TAB. 13 apresenta a variância total explicada e nela observa-se uma melhor distribuição do percentual de explicação entre os fatores após a rotação.

TABELA 13- Variância total explicada: grupo de consumidores de medicamentos e não medicamentos

Fator	Auto Valores iniciais			Soma de Quadrado de Cargas Extraídas			Soma dos Quadrados de Cargas Rotacionadas		
	Auto Valor	% de Variância	% Variância acumulada	Auto Valor	% de Variância	% Variância acumulada	Auto Valor	% de Variância	% Variância acumulada
1	5,307	48,245	48,245	5,307	48,245	48,245	2,746	24,961	24,961
2	1,139	10,355	58,600	1,139	10,355	58,600	2,638	23,980	48,941
3	1,018	9,256	67,855	1,018	9,256	67,855	2,081	18,914	67,855
4	0,871	7,923	75,778						
5	0,631	5,732	81,510						
6	0,525	4,771	86,281						
7	0,454	4,125	90,406						
8	0,361	3,283	93,690						
9	0,310	2,820	96,509						
10	0,217	1,973	98,483						
11	0,167	1,517	100,000						

Fonte- Saída SPSS®.

A TAB. 14 apresenta a matriz fatorial rotacionada com três fatores para o grupo de clientes que compram medicamentos e não medicamentos e permite verificar qual dos fatores explica melhor cada uma das variáveis consideradas. Após a

identificação da composição dos fatores, o passo seguinte é interpretar as composições.

TABELA 14- Matriz rotacionada: grupo de consumidores de medicamentos e não medicamentos

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3
V.1	0,055	0,008	0,884
V.2	0,687	0,444	0,214
V.6	0,162	0,799	0,126
V.9	0,765	0,266	0,211
V.10	0,588	0,390	0,386
V.15	0,490	0,428	0,404
V.14	0,356	0,603	0,440
V.4	0,361	0,197	0,586
V.8	0,005	-0,062	0,860
V.13	0,132	0,850	-0,027
V.12	0,313	0,517	0,553

Fonte- Saída SPSS®.

O fator 1, responsável por 25,0 % da variância explicada, é composto pelas variáveis localização de produto, organização de prateleiras e gôndolas, iluminação de produtos e disposição dos produtos nas prateleiras. Esse fator foi nomeado *localização de produto*.

O fator 2, responsável por 23,9 % da variância explicada, é composto pelas variáveis atratividade de loja, interesse dos cartazes de preços e ruído de loja. Fator reconhecido como *envolvimento de loja*.

O fator 3, responsável por 18,9 % da variância explicada, é composto pelas variáveis iluminação de loja, conforto de loja, temperatura de loja e atmosfera de loja. Fator identificado como *conforto de loja*.

Finalizada a análise fatorial por grupos de clientes de uma farmácia, foi possível elaborar uma tabela que mostrasse a distribuição dos fatores ou das estruturas subjacentes da matriz inicial de variáveis por cada grupo de clientes. A TAB. 15 apresenta essa distribuição.

TABELA 15- Distribuição dos fatores por grupos de clientes

Fator	Grupo clientes medicamentos	Grupo clientes não Medicamentos	Grupo Clientes medicamentos e não medicamentos
Destaque de produtos	x	x	
Sinalização de produto	x		
Envolvimento de loja	x	x	x
Apresentação de produto		x	
Localização de produto			x
Conforto de loja	x		x

Fonte- Saída SPSS®.

4.4 Análise discriminante

O terceiro objetivo específico do estudo propõe, utilizando-se da técnica estatística análise discriminante, identificar e selecionar os atributos de atmosfera de loja mais adequados para a discriminação de tipos de compras de um cliente de farmácia.

A análise discriminante é uma técnica de tratamento multivariada para classificar os elementos de uma amostra ou população. A classificação acontece com a predefinição dos grupos *a priori*, e o principal objetivo dessa análise é encontrar uma função matemática, que classifique elementos novos nos diferentes grupos (MINGOTI, 2005). A qualidade dessa classificação é medida por várias variáveis de ajuste como a porcentagem de classificação correta em cada grupo da amostra ou população estudada.

Os grupos predefinidos se originam do tipo de produto comprado pelo cliente de uma farmácia. São eles: grupo de clientes que compram medicamentos, grupo dos que compram não medicamentos e, por fim, o grupo dos que compram medicamentos e não medicamentos. O arranjo de três grupos como variáveis dependentes possibilita a aplicação da análise discriminante múltipla.

As variáveis independentes ou prognosticadoras foram extraídas dos atributos atmosfera de loja desenvolvidos por Dickson e Albaum (1977) e Cavalcanti (2007). Os atributos considerados são: iluminação de loja, organização das prateleiras e gôndolas, conforto, temperatura, iluminação dos produtos, atratividade de loja, disposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas, atmosfera de loja, ruído de loja, interesse de cartazes da loja, localização de produtos.

Considerando os 423 questionários obtidos e as 11 variáveis independentes, tem-se uma relação acima de 38 observações por variável independente. Esse valor atende as premissas para o tamanho da amostra.

A TAB. 16 apresenta as médias e desvios das variáveis independentes para os diferentes grupos de compradores. Observa-se que, em todas as variáveis, as médias são maiores no grupo de clientes de medicamentos, ou seja, os clientes que compraram apenas medicamentos responderam mais positivamente às questões de atmosfera de loja, enquanto os clientes do grupo de medicamentos e não medicamentos e que compraram os dois produtos foram mais críticos em relação a essas questões, mostrando-se mais exigentes. A variabilidade é maior para o grupo não medicamentos.

TABELA 16- Média e desvio-padrão: variáveis atmosfera de loja

	Medicamentos		Não Medicamentos		Medicamentos e não medicamentos	
	Media	Desvio Padrão	Media	Desvio Padrão	Media	Desvio Padrão
V.1	6,69	0,63	6,53	0,88	6,58	0,74
V.2	6,26	1,28	6,13	1,31	6,06	1,31
V.4	6,39	0,98	6,24	1,12	6,29	1,03
V.8	5,20	1,63	5,05	1,71	5,11	1,67
V.6	6,34	1,11	6,29	0,94	6,22	1,14
V.9	6,55	0,78	6,36	1,17	6,39	0,97
V.10	6,14	1,14	5,81	1,66	5,90	1,42
V.12	5,55	1,44	5,45	1,56	5,42	1,45
V.13	6,49	0,84	6,21	1,17	6,30	1,08
V.14	5,47	1,82	5,16	2,08	5,28	1,94
V.15	5,30	1,97	5,30	1,99	5,20	2,02

Fonte- Saída SPSS®.

O teste de igualdade de médias identificado na TAB revela que as variáveis mais significativas do modelo são as variáveis 2, 6 ,9 ,10 e 13, que se referem à

organização das prateleiras e gôndolas, atratividade de loja, iluminação dos produtos, disposição dos produtos na prateleira e ruído de loja, respectivamente.

TABELA 17- Teste de igualdade de médias: variáveis atmosfera de loja

	Wilks' Lambda	Sig.
V.1	0,99	0,13
V.2	0,98	0,02
V.4	0,99	0,40
V.8	1,00	0,74
V.6	0,98	0,08
V.9	0,98	0,05
V.10	0,98	0,05
V.12	0,99	0,34
V.13	0,98	0,05
V.14	0,99	0,42
V.15	0,99	0,42

Fonte- Saída SPSS®.

Realizada nova análise das variáveis independentes, optou-se por selecionar as variáveis 2 e 9 para o modelo. Hair et al. (2005) citam que, geralmente, as variáveis independentes são selecionadas primeiramente a partir de pesquisa prévia ou modelo teórico. Como segunda alternativa são citadas a intuição e a utilização do conhecimento do pesquisador. Esses dois critérios foram utilizados para selecionar a variável independente *organização de prateleiras e gôndolas* e a variável independente *iluminação de produto*.

Umas das suposições para a aplicação apropriada da análise discriminante é a normalidade multivariada das variáveis independentes do estudo. Verificou-se a normalidade pelo teste de Kolmogorov-Smirnov e o teste Shapiro-Wilks. Os resultados dos testes apresentado na TAB. 18 confirmam que não existem evidências estatísticas para rejeitar a hipótese de normalidade das variáveis ao nível de significância de 5%.

TABELA 18- Teste de normalidade para as variáveis independentes

Variável	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
V.2	0,284	336	0,200	0,732	336	0,060
V.9	0,327	336	0,195	0,664	336	0,052

Fonte- Saída SPSS®.

Outra suposição observada para análise discriminante recai sobre os problemas de multicolinearidade das variáveis independentes. O efeito da multicolinearidade, para Hair et al. (2005), acrescenta pouco ao poder de explicação do conjunto como um todo. Duas medidas de avaliação de multicolinearidade de duas ou mais variáveis são: o valor de tolerância e o fator de inflação de variância (VIF). Valores de referências usuais é uma tolerância de no mínimo 0,10 e um VIF máximo de 10. A tabela 19 mostra os valores de tolerância e VIF para a variável organização de prateleiras e gôndolas e para a variável iluminação dos produtos. Os valores encontrados não indicam a presença de colinearidade entre as variáveis aludidas.

TABELA 19- Análise de colinearidade

Variável	Tolerância	VIF
V.2	0,78	1,28
V.9	0,78	1,28

Fonte- Saída SPSS®.

Uma última premissa para a aplicação da análise discriminante é a homogeneidade das matrizes de variância-covariância. Mário (2007, p.243) salienta que essa premissa tem como objetivo “evitar que a função discriminante classifique observações em grupos de maior variância, ou seja, evitar que haja erro na fixação do ponto de corte”. A TAB. 20 apresenta o teste de M de *Box* para a suposição de matrizes de covariâncias iguais.

O valor de significância não atende os 0,05 necessários para aceitar a hipótese da igualdade da matriz de variância-covariância. Esse valor, porém, não inviabiliza a utilização da análise discriminante. Hair et al. (2005), Mário (2007) chamam a atenção para a sensibilidade do teste a outros fatores que não sejam apenas diferenças de covariâncias, tais como as questões de normalidade e tamanho de amostras. O valor de 0,036 foi considerado aceitável, e nenhuma ação corretiva se fez necessário.

Foi adotado o método direto para a estimação dos coeficientes da função discriminante. Dessa maneira as duas variáveis prognosticadoras foram incluídas simultaneamente. A TAB 21 apresenta as médias e os desvios padrão para os três grupos de compradores de uma farmácia.

TABELA 20- Teste de M de *Box* para igualdade das matrizes de variância-covariância

Box's M		26,395
F	Approx.	4,361
	df1	6
	df2	2219018,564
	Sig.	0,036

Fonte- Saída SPSS®.

Observam-se médias maiores no grupo 1 (medicamentos) e menores no grupo 3 (medicamentos e não medicamentos). O grupo 2 (não medicamentos) apresenta-se como intermediário em relação aos valores das médias.

Tabela 21- Médias e desvios padrão para as variáveis independentes

	Medicamentos		Não Medicamentos		Medicamentos e não medicamentos	
	Media	Desvio Padrão	Media	Desvio Padrão	Media	Desvio Padrão
V.2	6,28	1,27	6,10	1,34	5,73	1,37
V.9	6,55	0,77	6,37	1,16	6,20	0,95

Fonte- Saída SPSS®.

Os níveis de significância mostrada na TAB. 22 revelam que, sobre uma base univariada, as variáveis V.2 e V.9 mostram diferenças significativas entre as médias dos grupos.

Tabela 22 – Teste de igualdade das médias de grupo

Variável	Lambda de Wilk's	F	Significância
V.2	0,04	97,25	0,0058
V.9	0,00	2,75	0,0198

Fonte- Saída SPSS®.

A existência de três grupos leva à estimação de duas funções discriminantes que são apresentadas na TAB 23. O autovalor associado à primeira função é de

0,00379, e essa função corresponde a 97,25% da variância explicada. A segunda função com autovalor menor responde por apenas 2,75% da variância explicada.

TABELA 23- Funções discriminantes canônicas

Função	Auto Valor	% da Variância	% Acumulada	Correlação Canônica
1	0,0379	97,25	97,25	0,19
2	0,0011	2,75	100,00	0,03

Fonte- Saída SPSS®.

O teste da significância da função mostrada na TAB. 24 revela o resultado do teste da hipótese nula de iguais centróides de grupos. As duas funções juntas discriminam estatisticamente os três grupos. Ao remover a primeira função, o lambda de Wilk's associado segunda função é 0,5512 , que não é significativo ao nível de 0,05. A segunda função não contribui significativamente para a diferença entre grupos.

Tabela 24- Teste de significância de função

Teste da Função	Lambda de Wilk's	Qui Quadrado	Significância
1 through 2	0,9625	12,7094	0,0128
2	0,9989	0,3552	0,5512

Fonte- Saída SPSS®.

Na TAB 25 referente aos coeficientes da função discriminante padronizada, a variável 2 tem maior peso na função 1(0,69) e a variável 9 maior peso na função 2(1,02).

Tabela 25– Coeficientes da função discriminante canônica padronizada

Variável	Função 1	Função 2
V.2	0,6933	-0,8840
V.9	0,4709	1,0200

Fonte- Saída SPSS®.

Na matriz estrutural representada na TAB 26 podem-se observar que a variável 2 tem maior correlação com a função 1 (0,90) e a variável 9 também (0,78). A variável 2 (organização das prateleiras e gôndolas) é a variável de maior carga discriminante

no modelo, devido a sua maior carga na função 1, que é a função que tem maior poder de discriminação.

Tabela 26- Matriz estrutural

Variável	Função 1	Função 2
V.2	0,9079	-0,4191
V.9	0,7868	0,6172

Fonte- Saída SPSS®.

O processo de classificação é finalizado com a apresentação na TAB. 27 dos centróides dos grupos.

TABELA 27- Função discriminante e os centróides dos grupos

Variável	Função	
	1	2
V.2	0,524	-0,669
V.9	0,490	1,062
(Constant)	-6,291	-2,731

Fonte- Saída SPSS®.

As funções discriminantes de Fisher são:

$$Z = -6,29 + 0,52V_2 + 0,49V_9$$

$$Z = -2,73 - 0,66V_2 + 1,06V_9$$

A partir dessas funções obtêm-se os escores que são comparados com os centróides, e cada elemento é alocado no grupo de centróide mais próximo. Os centróides são apresentados na TAB.28. O resultado dessa comparação é mostrado na TAB 29.

TABELA 28 –Coeficientes não padronizados da função discriminante canônica

Grupo	Função		Fonte- Saída SPSS®.
	1	2	
1	0,211	0,024	
2	0,029	-0,050	
3	-0,247	0,017	

TABELA 29 – Classificação final

		Grupo Predito			Total
		1	2	3	
Grupo Original	Contagem	1	83	0	122
		2	59	0	98
		3	48	0	116
	%	1	68,0	0	100
		2	60,2	0	100
		3	41,4	0	100
Validação	Contagem	1	83	0	122
		2	59	0	98
		3	48	0	116
	%	1	68,03	0	100
		2	60,20	0	100
		3	41,38	0	100

Fonte- Saída SPSS®.

Observa-se que, dos 122 clientes do grupo 1, 83 (68%) foram classificados corretamente no grupo 1 e 39 (32%) incorretamente no grupo 3. Dos 98 clientes do grupo 2, 59 (60,2%) foram classificados incorretamente grupo 1 e 39 (39,8%) incorretamente no grupo 3. Finalmente, dos 116 clientes do grupo 3, 48 (41,4%) foram classificados incorretamente no grupo 1 e 68 (58,6%) corretamente no grupo 3. A porcentagem de classificação correta global é de 44,9%, sendo a mesma porcentagem na validação cruzada.

Os valores reduzidos de previsão da classificação do modelo levaram a realização de outro teste de medida de acurácia de classificação. O teste *Press'Q*. Para Hair et al. (2005), esse Teste verifica o poder discriminatório da matriz de classificação quando comparada ao número de classificações corretas de um modelo por chances.

O teste *Q de Press* avalia a significância da classificação, pois compara o modelo obtido com um modelo de comportamento aleatório das variáveis dentro dos grupos.

H_0 : O modelo não é significativo

H_1 : O modelo é significativo

A estatística de teste é a seguinte: $Q = \frac{[N - (nK)]^2}{N(K-1)} = 20,37$

em que:

N = tamanho da amostra

n = observações classificadas corretamente

K = número de grupos

Compara-se o valor obtido na estatística de teste com uma distribuição qui-quadrado. O valor crítico a 1% de significância é de 6,63, então, rejeita-se a hipótese nula se a estatística de teste $Q > 6,63$. Como $20,37 > 6,63$ rejeita-se a hipótese de aleatoriedade no comportamento das variáveis nos diferentes grupos e conclui-se que o modelo tem poder de discriminação.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente trabalho foi identificar e analisar um conjunto de atributos do ambiente de loja, aplicável à uma farmácia. Para alcançar o objetivo proposto, buscou-se, por meio da investigação teórica, um modelo de pesquisa que retratasse as questões da imagem de loja. Para a realização da pesquisa, optou-se por aplicação de questionários a 423 clientes de uma rede de farmácias localizada no município de Teófilo Otoni, Minas Gerais.

Observando-se, primeiramente, os dados sobre os perfis dos clientes, nota-se uma grande aproximação com os perfis apresentados em pesquisas sobre o mercado varejista farmacêutico. Citam-se especialmente o item *ticket* médio e o item idade, que assemelham, por exemplo, com a pesquisa POPAI (2007).

Um outro dado que chama a atenção na amostra coletada é a frequência de clientes do gênero masculino à farmácia. Embora o número de clientes homens seja menor que o número de clientes mulheres, o percentual de frequência de uma vez ao mês dos homens superou a frequência das mulheres. Nas outras frequências, as mulheres apresentam percentuais maiores do que as frequências dos homens, mas a diferença não chega ser expressiva. Na frequência duas a três vezes praticamente existe um empate. Esses números sugerem que se deve analisar com mais profundidade o comportamento do gênero masculino em uma farmácia.

O entendimento desse comportamento pode auxiliar o varejista na montagem de seu mix de produtos e também no treinamento do pessoal envolvido com as vendas. Alguns indicadores dão suporte a hipótese de uma mudança de comportamento do homem em uma farmácia. Primeiramente, são os dados em relação às vendas de medicamentos contra a disfunção erétil. Segundo o *site* Consulta Remédio (2008), o mercado brasileiro da disfunção erétil apresentou crescimento constante nos últimos anos. No acumulado dos últimos doze meses até junho de 2008, o mercado atingiu 25% de avanço e registrou um faturamento de US\$ 257,5 milhões, quando comparado ao mesmo período do ano passado. Outro indicador refere-se ao crescente consumo pelos homens dos produtos de higiene, perfumaria e cosméticos. O Brasil ocupa o segundo lugar no consumo mundial desses produtos. A liderança pertence aos Estados Unidos conforme matéria publicada pela

Inteligência de Mercado (2009). Esses dois dados reforçam a percepção da validade de estudos acadêmicos acerca do comportamento por gênero no segmento varejista farmacêutico. A sugestão apresentada é baseada na análise de dados em amostras não probabilísticas e, como tal, não se pretende inferir resultados de toda a população consumidora de medicamentos da região pesquisada, porém o elevado número de amostras permite a alusão a implicações gerenciais e acadêmicas.

Os dados amostrais referentes à pesquisa sobre a percepção dos clientes em relação aos atributos de imagem de loja indicam que o atributo localização de loja alcançou a maior média. Esse lugar obtido para o atributo sinaliza um alinhamento com Blessa (2008) que cita a farmácia como um ponto de conveniência e também propiciador de uma compra mais rápida. Revela ainda o resultado que, apesar das ponderações de Chectochine (2000), Macgoldrick (2005), Spinelli e Giraldi (2004) sobre a diminuição da importância da localização, esse atributo ainda configura-se como um item importante para os clientes da farmácia. Posição semelhante para a localização de loja é verificada quando se observam as médias para os três grupos de clientes. Ou seja, a localização é importante para o grupo de clientes de medicamentos, para grupo de clientes de não medicamentos e também para o grupo de clientes de medicamentos e não medicamentos.

O primeiro objetivo específico foi identificar e estabelecer um conjunto de atributos de imagem loja para uma farmácia. A aplicação da análise fatorial para o grupo de 28 variáveis extraídas da fundamentação teórica resultou em um modelo de atributos de imagem de loja com nove dimensões: atmosfera de loja, envolvimento, propaganda, sortimento, atendimento, incentivo de vendas, conveniência do local, serviços para o consumidor e produto.

Os componentes levantados pela pesquisa não se encaixam totalmente nos atributos considerados por Lindquist (1974), Doyle and Fenwick (1974), Beardem (1977), Ghosh (1990). Tal discordância é prevista por Macgoldrick (2002) que considera a variedade de classificação dos componentes de imagem de loja susceptível a importância relativa de cada mercado de atuação das empresas.

O componente atmosfera de loja, presente na maioria dos estudos de imagem, foi considerado como um dos componentes aplicáveis a uma farmácia. Os nove componentes de imagem de loja aproximam-se do composto de *marketing* e tal aproximação é prevista por Kunkel e Berry (1968) e Macgoldrick (2002).

Recomenda-se a ampliação de pesquisas da imagem de loja para os tipos de produtos comercializados (medicamentos e não medicamentos) em uma farmácia. Cardozzo (1975) considera que a estratégia mais recomendada é tratar a imagem de loja individualmente para cada classe de produto.

O segundo objetivo específico versou sobre a identificação e estabelecimento de um conjunto de atributos de atmosfera loja para os tipos de clientes de farmácia. Tal como para o primeiro objetivo específico, a técnica estatística adotada foi a análise fatorial. As variáveis escolhidas foram os 11 atributos de atmosfera de loja incluídos no questionário.

Para o grupo de clientes de medicamentos, obteve-se um conjunto de quatro componentes para atmosfera de loja: destaque de produtos, sinalização de produto, envolvimento de loja e conforto físico.

O grupo de clientes de não medicamentos foi composto por três componentes: apresentação de produtos, destaque de produtos, envolvimento de loja.

O terceiro e último grupo de clientes, o grupo de clientes de medicamento e não medicamentos foi composto de três componentes: localização de produto, envolvimento de loja e conforto de loja.

A composição de componentes de atmosfera de loja divergiu nos três grupos, porém os fatores de *design* e os fatores ambientais estão presentes nos três grupos de clientes da farmácia.

O grupo de clientes de medicamentos e não medicamentos com os componentes envolvimento de loja e conforto pendeu mais para os fatores ambientais. O grupo de clientes de não medicamentos com a apresentação de produto e destaque de produto aproximou-se dos fatores de *design*. Já para o grupo de clientes de medicamentos aconteceu um equilíbrio entre os fatores de *design* e ambientais.

Nota-se o impacto diferenciado da atmosfera de loja para os grupos de clientes de farmácia. Considerando o modelo de Mehrabian e Russel (1974) e o espaço físico da farmácia, caracterizado por uma área destinada aos medicamentos e outra área para o auto-serviço, é possível afirmar que é estratégica a tomada de medidas diversas de estímulos de ambiente destinado aos distintos grupos de clientes da farmácia.

O terceiro objetivo específico buscou identificar e selecionar os atributos de atmosfera de loja mais adequados para a discriminação de tipos de compras de um cliente de farmácia. A técnica estatística adotada foi análise discriminante múltipla aplicada a uma amostra de questionários preenchidos por clientes de uma rede de farmácias na cidade de Teófilo Otoni.

O conjunto inicial de 11 atributos de atmosfera de loja emergiu das pesquisas de Dickson e Albaum (1977) e Cavalcanti (2007) e, após a análise das médias e desvios padrão, decidiu-se pela escolha de duas variáveis para o teste do modelo proposto. As variáveis escolhidas foram os atributos organização de prateleiras/gôndolas e iluminação de produtos.

Os resultados da análise discriminante apontaram que os atributos de atmosfera de loja organização de prateleiras e gôndolas e iluminação de produtos diferenciam significadamente os grupos de clientes que compram medicamentos, que compram não medicamentos e dos que compram medicamentos e não medicamentos.

No modelo discriminante avaliado observa-se a diferença de médias das variáveis nos grupos, sendo que o grupo de clientes de medicamentos tem as médias mais altas e o grupo de clientes de medicamentos e não-medicamentos, as médias mais baixas. O grupo de clientes de não medicamentos ficou em uma posição intermediária.

Em relação aos componentes de atmosfera de loja, a principal inferência a partir dos dados é a maior exigência do grupo de clientes de medicamentos e não medicamentos em relação à organização de prateleiras e gôndolas e a iluminação de produtos. Em outras palavras, os clientes de medicamentos e não medicamentos tendem a responder mais negativamente a essas duas questões, pois atribuem valores mais baixos que os clientes dos outros dois grupos de clientes.

A confirmação da capacidade de discriminação das duas variáveis indica que a estratégia de diferenciação baseada na organização de prateleiras e iluminação de produtos direcionados para o grupo de clientes de medicamentos e não medicamentos pode tornar a farmácia mais competitiva.

O resultado da análise discriminante apresentou um elevado número de erros de classificação para o grupo de não medicamentos. Esse grupo de clientes também apresentou médias com valores intermediários em relação aos outros dois grupos. Sugere-se que sejam realizados estudos acadêmicos de forma que seja evidenciada ou não a presença de um segmento de clientes compradores de não medicamentos em uma farmácia.

A diferença entre os grupos extremos é medida pela capacidade de classificação do modelo discriminante. Como a classificação não é 100% correta, temos uma interseção entre os grupos extremos 1 e 3, no sentido que alguns elementos são classificados incorretamente. Dessa forma, não se pode afirmar que as pessoas que compraram somente medicamentos diferem totalmente das que compraram ambos os produtos em relação à avaliação de iluminação e organização da loja. Uma estimativa dessa interseção é avaliada por meio das porcentagens de classificação incorreta. Quanto maior a porcentagem de acerto, menor será essa interseção, de forma que as conclusões em relação às médias serão mais consistentes.

Em outras palavras, os clientes que compram os dois produtos são mais exigentes em relação a organização das prateleiras e gôndolas e iluminação de produto. No entanto, essa diferença no nível de exigência não é tão heterogênea em relação aos grupos, sendo que alguns clientes do grupo de clientes de medicamentos podem ser tão exigentes quanto os clientes medicamentos e não medicamentos. O contrário também pode acontecer com o grupo de clientes de medicamentos e não medicamentos: serem eles menos exigentes a ponto de avaliarem mais positivamente as questões de organização de prateleiras e gôndolas e iluminação de produto e, conseqüentemente aproximando-se do perfil do grupo de clientes de medicamentos.

Em síntese, procurou-se, no presente trabalho, conhecer um conjunto de atributos de imagem de loja que fosse aplicável às farmácias, outro conjunto de atributos de atmosfera de loja para os grupos de clientes de medicamento, grupo de clientes de não medicamentos e o grupo de clientes de medicamentos e não medicamentos. Por fim, investigou-se a capacidade de discriminação da variável organização de prateleiras e gôndolas e da variável iluminação de produtos para os três grupos de clientes de uma farmácia.

Considera-se como atingido o objetivo geral proposto pelo presente estudo e em resposta a pergunta inicial, que indagava se a imagem de loja afeta de maneira distinta os tipos de clientes de uma farmácia, as conclusões obtidas apontam uma resposta afirmativa a pergunta.

O gerenciamento adequado de uma imagem de loja é considerado como um grande desafio gerencial e verificou-se, pelas conclusões do trabalho, que esse desafio se estende ao varejo farmacêutico. Apontam-se abaixo algumas implicações gerenciais para a farmácia extraídas do trabalho.

- a) utilização de um conjunto de imagem de loja como forma de obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes;
- b) segmentação da farmácia em três grupos de clientes;
- c) utilização de um conjunto de atributos de atmosfera de loja para cada grupo de clientes de medicamentos;

d)estabelecimento da estratégia de diferenciação para a organização de prateleiras e gôndolas e da iluminação de produtos tendo como foco o grupo de clientes que compram medicamentos e não medicamentos.

A especificidade do segmento varejista farmacêutico que, diferentemente de outros segmentos do varejo, é extremamente regulamentado, mas igualmente regido pelas forças do mercado, requer abordagens acadêmicas também mais específicas. Sugere-se que no futuro sejam realizadas pesquisas empíricas sobre a imagem de loja em outras farmácias de forma que se possa conhecer um conjunto mais robusto de imagem de loja para o segmento varejista farmacêutico.

O tema ambiente de loja desdobra-se em aspectos específicos, tanto para os clientes como para os empregados do ponto de vendas. Sugerem-se a realização de estudos empíricos de profundidade acerca do impacto da imagem de loja para os empregados do segmento varejista farmacêutico. Ainda, em relação à imagem de loja, é debatida pelos pesquisadores a estratégia de comparação da imagem entre diversas lojas. A adoção de estudos empíricos sobre esse tipo de aplicação de imagem de loja ampliaria a discussão dessa estratégia.

Considera-se ainda como sugestões de trabalhos futuros, pesquisas referentes a aproximação do conceito de imagem de loja com as questões de marca ou *brand equity*.

O estudo, ao analisar uma parcela de consumidores de medicamentos da região de Teófilo Otoni, caracterizou-se por amostragem não probabilística e, como tal, é necessário tomar as devidas ressalvas com a utilização dos resultados para o universo de consumidores de produtos da farmácia da região. Essas limitações porém, se abrandam com as medidas tomadas para a coleta da amostragem, o elevado número de entrevistas realizadas e a convergência dos perfis dos consumidores com outras regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A; KUMAR, V; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABRAFARMA. **Banco de dados**. Disponível em:
<<https://www.fiamercado.com.br/farma/>>. Acesso em: 12 abr. 2008.
- AMORIN, C. S. Regulação de preços e o acesso ao consumo de medicamento no Brasil. In: Silvia, H. D.; ANTAS, R(Orgs.). **Os desafios do consumo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p.37-47.
- ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARONS. L. Does television viewing influence store image and shopping frequency. **Journal of Retailing**, v. 37, n. 3, p. 1-13, 1971.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- BAKER, J.; LEVY, M. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n.4, 1992.
- BEARDEN, W.O. Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas. **Journal of Retailing**, v. 53, p. 15-22, 1977.
- BERRY, L. The components of department store image: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Retailing**, v. 45, n.1, 1969.
- BITTAR, S. Tendências e estratégias. **Revista do Varejo**, São Paulo, v.7, p. 10-15, jul. 2008.
- BLESSA, R. **Merchandising farma: a farmácia do futuro**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BLOEMER, J; RYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, West Yorkshire: MCB Publications, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998.
- BRASIL. Lei n. 5.991, de 17 de dezembro de 1973. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 19 de dez. 1973. Disponível em: < <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=16614#>> Acesso em: 19 out. 2008.
- BURT, S.; CARRALERO-ENCINAS, J. The role of store image in retail internationalization. **International Marketing Review**. v. 17,n.4/5, p. 433-453, 2000.
- CALDWELL, C.; HIBBERT, S. A. **Play that again**: The effect of music on consumer behavior in a restaurant. Disponível em:
<<http://www.acrwebsite.org/fop/websites.asp?vis=4>>. Acesso em: 12 fev. 2008.

CALLEGARI, L. **Análise setorial: farmácias e drogarias**. São Paulo: Panorama Setorial, 2004.

CARDOZZO, R.N. How images vary by product class- a psycholinguistic approach to store image measurement. **Journal of Retailing**, v.50, n.4, p.85-98, Winter, 1975.

CARNEIRO, J. M. T; CAVALCANTI, M. A. F. D; SILVA, J. F. Porter revisado: análise crítica da tipologia estratégica do mestre. **Revista de administração Contemporânea - RAC**, Rio de Janeiro, v. 1, n.3, p. 7-30, set./dez.1977.

CARVALHO, J. L. F.S.; MOTTA, P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas - RAE** . São Paulo, v. 42, n. 2, p. 54-65, Abr. /Jun. 2002

CAVALCANTI, G. G. **Elementos de imagem e qualidade percebida**: a perspectiva dramatúrgica do marketing de serviços em shopping centers. 2007. 123 f. Dissertação (Mestrado em administração), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

CHETOCHINE, G. **Marketing estratégico da distribuição**. São Paulo: Makron Books, 2000.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. **Estatística**. Disponível em: <<http://www.cff.org.br/cff/mostraPagina.asp?codServico=14>>. Acesso em: 20 out. 2008.

CONSULTA REMÉDIO. **Mercado da disfunção erétil cresce 25% em doze meses, segundo o IMS Health**. Disponível em: <<http://www.consultaremedios.com.br/noticia.php?id=1137df>>. Acesso em: 12 dez. 2008.

CUNHA, F. **A avaliação da imagem percebida de três hipermercados junto a consumidores da grande São Paulo**. 2001.205 f. Dissertação (Mestrado em Economia), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

DELLOITE. **Os poderosos do varejo global**. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/Varejo%20Global%202008%281%29.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2008.

DICKSON, J; ALBAUM, G. A method for developing tailormade semantic differential for specific marketing content areas. **Journal of marketing research**, v.14, p. 87-91, 1977.

DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 34-57, Spring, 1982.

DONAVAN, R. J.; et al. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of retailing**. v.70, n. 3, p. 283-294, 1994.

DOYLE, P. ; FENWICK, I. "How store image affects shopping habits in grocery chains. **Journal of Retailing**, New York, v. 50, n.4, p. 39-52, 1974.

FARIA, B.M. **Região tem quatro vezes mais farmácias do que recomendado pela OMS**. Disponível em: < http://www.jvaonline.com.br/noticias.asp?id_noticia=45996>. Acesso em: 17 nov. 2008.

FARIAS, S. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude de compra. **Revista de Administração de Empresas-RAE**, São Paulo, v.42, n.1, p.31-41, jan./fev./mar. 2007.

FISK, G. A conceptual model for studying customer image. **Journal of retailing**, v. 37, n.4, 1961.

FREITAS, A.C. **Estratégias empresariais do setor varejista de produtos farmacêuticos de Belo Horizonte**. 2006. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2006.

GHOSH, A. **Retail management**. Chicago: The Dryden Press, 1990.

GROVE, S. J; FISK, R. P.; DORSCH, M. J. Assessing the theatrical components of service encounter: a cluster analysis examination. **The Service Industries Journal**, v.18, n.3. 1998.

HAIR, J. F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMBRICK, D. C. An empirical typology of mature industrial-product environments. **Academy of Management Journal**, v.26, n.2, p.213-230, 1983.

HAVRO, A. **O comportamento do consumidor em farmácias e drogarias**. Disponível em: < <http://www.andrehavro.com/2007/11/05/o-comportamento-do-consumidor-em-farmacias-e-drogarias/>>. Acesso em: 08 set. 2008.

IBGE. **Pesquisa mensal do comércio**. Disponível em: < indicadores/comercio/pmc/pmc_200808comentarios.pdf>. Acesso em: 01 out. 2008.

INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Vendas de perfumes e cosméticos para homens crescem quase 20%**. Disponível em: < <http://www.imconsultoria.com/noticias.php?id=19> >. Acesso em: 05 jan. 2009.

KALISH, I. **Globalização do setor exige dos varejistas novas estratégias, em um contexto de transformações econômicas e sociocomportamentais.**

Disponível em: < <http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,cid%253D53306,00.html> f>. Acesso em: 20 jan. 2009.

KASULIS, J. J.; LUSCH, R. F. Validating the retail store image concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 9, n. 4, p. 419-435, 1981.

KIM, Y.; HANS, S. Perceived images of retail stores: comparison among three ethnic consumer groups. **Journal of family and Consumer Sciences**, Alexandria, v. 32, n.4, p.21-27. 1968.

KIM, L.; LIM, Y. Environment, generic strategies and performance in a rapidly changing country: a taxonomic approach. **Academy of Management Journal**, v.31, p.802-827, 1988.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, Greenwich, v.49, n.4, p.48-64, Winter, 1973.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNKEL, J. H.; BERRY, L. L. A behavioral conception of retail image. **Journal of Marketing**, v. 32, n.4. 1968.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEPSCH, S. L.; TOLEDO, G. L. **Estratégia para o varejo**. 1998. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/semead/3semead/pdf/Marketing/Art013.PDF>>. Acesso em: 13 out. 2008.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 29-38, 1974.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARINHO, A. M. Em busca de diferenciais. **Revista do Varejo**, São Paulo, v.1, p. 11-14, fev. 2008.

MÁRIO, P. C. Análise discriminante. In: CORRÊA, L.; FILHO, E. D.; DIAS FILHO, J. M (Orgs.). **Análise multivariada**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, C. C. **Perspectivas para o mercado farmacêutico**. Disponível em: < <http://www.grupemef.com.br/>>. Acesso em: 08 set. 2008.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36. 1958.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MAY, E. G. **Selection and clustering of image dimension**. Marketing Science Institute. p. 71-137, 1971.

McGOLDRICK, P. J. **Retail Marketing**. Londres: McGraw-Hill, 2002.

McGOLDRICK, P. J. In: BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 553- 573.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

MESQUITA, J. M.C. **Atributos explicativos da intenção de recompra em supermercados**. 2004. 253 f. Tese (Doutorado em administração). Faculdade de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2004.

MILLER, D. The structural and environmental correlates of business strategy. **Strategic Management Journal**, v.8, p.55-76, 1987.

MILLER, A.; DESS, G. G. Assessing Porter's (1980) : model in terms of its generability, accuracy and simplicity. **Journal of Management Studies**, v.30, n.4, p.553-585, July, 1993.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MINTZBERG, H. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

MURRAY, A. I. A contingency view of Porter's :generic strategies. **Academy of Management Review**, v.13, n.3, p.390-400, July 1988.

NASCIMENTO, I. **Fabricantes de genéricos buscam novos mercados**. Disponível em: < <http://www.carve.com.br/noticias.html>>. Acesso em: 29 jul. 2008.

OLIVEIRA, S. K. O. Inovação em marketing no varejo de farmácias. In: LAS CASAS, A. L; GARCIA, M. T.(Orgs.). **Estratégia de marketing para varejo**. São Paulo: Novatec, 2007. Cap.1, p.19-43.

O SETOR DE VAREJO NO BRASIL. **O mercado de HPC**. Disponível em: > http://www.mzweb.com.br/globex/web/conteudo_pt.asp?tipo=15938&idioma=0&conta=28> Acesso em: 21 set.2008.

PANORAMA DO SETOR: **Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Disponível em :<http://www.abihpec.org.br/conteudo/material/apresentacao setor_2006_2007.pdf>. Acesso em: 04 out. 2008.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PASCHOA, E. **Revista do varejo**, São Paulo, v.1, p. 16-24, fev. 2008.

POPAL BRASIL. **Pesquisa sobre o estudo do comportamento do consumidor brasileiro no PDV**. São Paulo: POPAI, 1998.

PORTAL FATOR BRASIL. **Abrafarma divulga ranking das farmácias e drogarias**. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=36835>. Acesso em: 12 maio 2008.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campos, 1989.

PROGENÉRICO: **O que são genéricos?** Disponível em: <<http://www.progenericos.org.br/GENERICOS.htm>>. Acesso em: 05 jul. 2008.

RAMALHO, W. **Modelo de atitudes em mercados de novos entrantes**: Análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica. 2006. 300 f. Tese (Doutorado em administração). Faculdade de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2006.

REARDON, J.; MILLER, C. E.; COE, B. Applied scale development: measurement of store image. **Journal of Applied Business Research**. v.11, n.4, p.85-93, 1995.

SALAZAR, V.; FARIAS, S. **Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos**: influências hedônicas na satisfação do consumidor. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em administração. 30., 2006. Campinas. Anais.... Campinas: ANPAD, 2006.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.H.; LÚCIO, P.B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANDA, R. **Análise discriminante com mistura de variáveis categóricas e contínuas**. 1995. 180 f. Dissertação (Mestrado em estatística), Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, J.F.; BRANDT, E.A.; COSTA, L.S.V. **Trueto de tipologias estratégicas na arena das franquias de fast food no Brasil**: In: 27 ENANPAD, 2003, Atibaia. Anais.... São Paulo. ENANPAD, 2003.

SILVA, J.M.; FARHANGMEHR, M. Atributos Importantes e Determinantes da Escolha do Tipo de Loja: um Estudo Regional. In: XXX Encontro Anual da associação nacional dos programas de pós graduação em administração.1999. Foz do Iguaçu. **Anais....** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

SINHA, P. K; BANERJEE, A. Store choice behavior in an evolving market. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 32, n. 10, 2004, p-482-494, 2004.

SOARES, J. C. **Liminar limita desconto de medicamentos a 30% no Recife**. Disponível em: < <http://www.pod1.com.br/noticias/liminar-limita-desconto-de-medicamentos-a-30-no-recife>>. Acesso em: 17 nov. 2008.

SPINELLI, P.; GIRALDI, J. **Análise Teórica e empírica da imagem de loja e da marca própria varejista**: implicações estratégicas. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v.11, 4, p.59-73, 2004.

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, A. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n.4, p.20-37, 2000.

WRIGHT, P.L.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2007.

ZAGOTTIS, E. **O varejo e a distribuição farmacêutica em 2010**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/forum/2005/downloads/forum_farma_eugeniodezagottis_a_go05.pdf> . Acesso em: 01 out. 2008.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Services marketing**. New York: McGraw-Hill, 1996.

ZIMMER, M.; GOLDEN, L.L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. **Journal of retailing**, v. 64, n.3, p. 265-293, Fall, 1998.

ZMOGINSKI, F. **Medicamentos isentos de prescrição: apontam crescimento de 11% ao ano**. Disponível em: < http://www.abimip.org.br/imprensa/clip/2008/jan_anuario.pdf>. Acesso em: 19 maio 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A- Questionário ambiente de loja.....	114
--	-----

APÊNDICE A- Questionário ambiente de loja

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**No _____**

Este questionário de pesquisa tem por objetivo investigar as questões de ambiente de loja em farmácias e faz parte de uma dissertação de mestrado em administração.

Solicitamos que responda com atenção algumas perguntas. Suas respostas não serão avaliadas individualmente, mas no conjunto com todas as outras respondidas pelos clientes dessa farmácia.

O preenchimento do questionário tomará apenas alguns minutos do seu tempo. Os nossos agradecimentos pela sua participação na pesquisa.

1. PRODUTO DA COMPRA

Assinale abaixo qual o tipo de produto que foi comprado na farmácia

1 ☐ Medicamentos 2 ☐ Não medicamentos 3 ☐ Medicamentos e Não medicamentos

2. VALOR DA COMPRA

Assinale abaixo o valor total da sua compra

- 1 ☐ Até R\$10,00
- 2 ☐ Entre R\$10,00 e R\$ 20,00
- 3 ☐ Entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00
- 4 ☐ Entre R\$ 30,00 e R\$ 40,00
- 5 ☐ Entre R\$ 40,00 e R\$ 50,00
- 6 ☐ Maior do que R\$ 50,00

3. FREQUENCIA DE COMPRA POR MÊS NESSA FARMÁCIA

- 1 ☐ 1 vez
- 2 ☐ 2 a 3 vezes
- 3 ☐ 4 a 5 vezes
- 4 ☐ Mais de 6 vezes

3. AMBIENTE DE LOJA

Marque com o **X** o número que melhor enquadra a sua opinião sobre a farmácia em que você fez a sua compra. Observe bem as frases e marque o número que mais se aproxima da sua opinião em relação às frases.

4.	Loja clara	7	6	5	4	3	2	1	loja escura
5.	Prateleiras e gôndolas bem organizadas	7	6	5	4	3	2	1	Prateleiras e gôndolas mal organizadas
6.	Preços baixos	7	6	5	4	3	2	1	Preços altos
7.	Loja sem conforto para compras	1	2	3	4	5	6	7	Loja confortável para compras
8.	Poucos funcionários para o atendimento	1	2	3	4	5	6	7	Muitos funcionários para o atendimento
9.	Loja não atraente	1	2	3	4	5	6	7	Loja atraente
10.	Pequenos desconto nos preço dos produtos	1	2	3	4	5	6	7	Altos descontos nos preços dos produtos
11.	Loja com temperatura agradável	7	6	5	4	3	2	1	Loja com temperatura desagradável
12.	Os produtos recebem uma boa iluminação	7	6	5	4	3	2	1	Os produtos recebem uma má iluminação
13.	Produtos bem dispostos nas prateleiras	7	6	5	4	3	2	1	Produtos mal dispostos nas prateleiras
14.	Quantidade adequada de operadores de caixas para o atendimento	7	6	5	4	3	2	1	Quantidade inadequada de operadores de caixas para o atendimento
15.	A atmosfera da loja estimula as compras	7	6	5	4	3	2	1	A atmosfera da loja não estimula as compras
16.	O barulho da loja é alto	1	2	3	4	5	6	7	O barulho da loja não é alto
17.	Os cartazes sobre os preços dos produtos despertam interesse	7	6	5	4	3	2	1	Os cartazes sobre os preços dos produtos não são despertam interesse

18.	É fácil localizar os produtos pelas placas indicativas da loja	7	6	5	4	3	2	1	É difícil localizar os produtos pelas placas indicativas da loja
19.	Os preços são maiores do que a concorrência	1	2	3	4	5	6	7	Os preços são menores do que a concorrência
20.	Sempre encontro as marcas dos produtos de que necessito	7	6	5	4	3	2	1	Nunca encontro as marcas dos produtos de que necessito
21.	As faltas de produtos são raras	7	6	5	4	3	2	1	As faltas de produtos são frequentes
22.	Os funcionários da loja são amigáveis	7	6	5	4	3	2	1	Os funcionários da loja não são amigáveis
23.	Os funcionários pressionam o cliente	1	2	3	4	5	6	7	Os funcionários não pressionam o cliente
24.	Os funcionários sabem fornecer informações sobre os produtos	7	6	5	4	3	2	1	Os funcionários não sabem fornecer informações sobre os
25.	A localização da loja não é boa	1	2	3	4	5	6	7	A localização da loja é boa
26.	O horário de funcionamento não atende os interesses do cliente	7	6	5	4	3	2	1	O horário de funcionamento atende o interesses do cliente
27.	A loja oferece opções para estacionamento	7	6	5	4	3	2	1	A loja não oferece opções para estacionamento
28.	A loja oferece, além dos produtos, uma grande variedade de serviços	7	6	5	4	3	2	1	A loja oferece, além dos produtos, uma pequena variedade de serviços
29.	A política de devolução é complicada	1	2	3	4	5	6	7	A política de devolução não é complicada
30.	A loja apresenta alternativas para o pagamento da compra	7	6	5	4	3	2	1	A loja não apresenta alternativas para o pagamento da compra
31.	A propaganda da loja é atrativa	7	6	5	4	3	2	1	A propaganda da loja não é atrativa

- | | | | | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 32. | Os clientes da loja não são amigáveis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Os clientes da loja são amigáveis |
| 33. | A qualidade dos produtos encontrados é boa | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | A qualidade dos produtos encontrados não é boa |

34. GÊNERO

1 ☐ Homem

2 ☐ Mulher

35. IDADE

1 ☐ Até 25 anos

2 ☐ Entre 25 anos e 40 anos

3 ☐ entre 40 anos e 60 anos

4 ☐ acima de 60 anos

36. ESCOLARIDADE

1 ☐ 1º grau

2 ☐ 2º grau

3 ☐ 3º grau

4 ☐ Pós-Graduado

ESPAÇO RESERVADO PARA O PESQUISADOR:

Nome do pesquisador:

Farmácia pesquisada:

Data da pesquisa:

Horário da pesquisa:

Dia da semana da pesquisa:

ANEXOS

ANEXO A- Lei 5.991.....	119
-------------------------	-----

ANEXO A- Lei n..991

LEI Nº 5.991, DE 17 DE DEZEMBRO DE 1973(Publicado no D.O.U. de 19.12.1973, pág. 13049-Retificação no D.O.U. de 21.12.1973, pág. 13182)

Dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências.

O Presidente da República, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Disposições Preliminares

Art. 1º O controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, em todo o território nacional, rege-se por esta Lei.

Art. 2º As disposições desta Lei abrangem as unidades congêneres que integram o serviço público civil e militar da administração direta e indireta, da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios e demais entidades paraestatais, no que concerne aos conceitos, definições e responsabilidade técnica.

Art. 3º Aplica-se o disposto nesta Lei às unidades de dispensação das instituições de caráter filantrópico ou beneficente, sem fins lucrativos.

Art. 4º Para efeitos desta Lei, são adotados os seguintes conceitos:

I - Droga - substância ou matéria-prima que tenha a finalidade medicamentosa ou sanitária;

II - Medicamento - produto farmacêutico, tecnicamente obtido ou elaborado, com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico;

III - Insumo Farmacêutico - droga ou matéria-prima aditiva ou complementar de qualquer natureza, destinada a emprego em medicamentos, quando for o caso, e seus recipientes;

IV - Correlato - a substância, produto, aparelho ou acessório não enquadrado nos conceitos anteriores, cujo uso ou aplicação esteja ligado à defesa e proteção da saúde individual ou coletiva, à higiene pessoal ou de ambientes, ou a fins diagnósticos e analíticos, os cosméticos e perfumes, e, ainda, os produtos dietéticos, óticos, de acústica médica, odontológicos e veterinários;

V - Órgão sanitário competente - órgão de fiscalização do Ministério da Saúde, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios;

VI - Laboratório oficial - o laboratório do Ministério da Saúde ou congêneres da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios, com competência delegada através de convênio ou credenciamento, destinado à análise de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos;

VII - Análise fiscal - a efetuada em drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, destinada a comprovar a sua conformidade com a fórmula que deu origem ao registro;

VIII - Empresa - pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, que exerça como atividade principal ou subsidiária o comércio, venda, fornecimento e distribuição de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, equiparando-se à mesma, para os

efeitos desta Lei, as unidades dos órgãos da administração direta ou indireta, federal, estadual, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios e entidades paraestatais, incumbidas de serviços correspondentes;

IX - Estabelecimento - unidade da empresa destinada ao comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos;

X - Farmácia - estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de drogas, 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;

XI - Drograria - estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais;

XII - Ervanária - estabelecimento que realize dispensação de plantas medicinais;

XIII - Posto de medicamentos e unidades volante - estabelecimento destinado exclusivamente à venda de medicamentos industrializados em suas embalagens originais e constantes de relação elaborada pelo órgão sanitário federal, publicada na imprensa oficial, para atendimento a localidades desprovidas de farmácia ou drograria;

XIV - Dispensário de medicamentos - setor de fornecimento de medicamentos industrializados, privativo de pequena unidade hospitalar ou equivalente;

XV - Dispensação - ato de fornecimento ao consumidor de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, a título remunerado ou não;

XVI - Distribuidor, representante, importador e exportador - empresa que exerça direta ou indiretamente o comércio atacadista de drogas, medicamentos em suas embalagens originais, insumos farmacêuticos e de correlatos;

XVII - Produto dietético - produto tecnicamente elaborado para atender às necessidades dietéticas de pessoas em condições fisiológicas especiais.

XVIII - Supermercado - estabelecimento que comercializa, mediante auto-serviço, grande variedade de mercadorias, em especial produtos alimentícios em geral e produtos de higiene e limpeza; (OBS.: Acrescido pela Lei número 9.069, de 29/06/1995)

XIX - Armazém e empório - estabelecimento que comercializa, no atacado ou no varejo, grande variedade de mercadorias e, de modo especial, gêneros alimentícios e produtos de higiene e limpeza; (OBS.: Acrescido pela Lei número 9.069, de 29/06/1995)

XX - Loja de conveniência e drugstore - estabelecimento que, mediante auto-serviço ou não, comercializa diversas mercadorias, com ênfase para aquelas de primeira necessidade, dentre as quais alimentos em geral, produtos de higiene e limpeza e apetrechos domésticos, podendo funcionar em qualquer período do dia e da noite, inclusive nos domingos e feriados; (OBS.: Acrescido pela Lei número 9.069, de 29/06/1995)

CAPÍTULO II

Do Comércio Farmacêutico

Art. 5º O comércio de drogas, medicamentos e de insumos farmacêuticos é privativo das empresas e dos estabelecimentos definidos nesta Lei.

§ 1º O comércio de determinados correlatos, tais como, aparelhos e acessórios, produtos utilizados para fins diagnósticos e analíticos, odontológicos, veterinários, de higiene pessoal ou de ambiente, cosméticos e perfumes, exercido por estabelecimentos especializados,

poderá ser extensivo às farmácias e drogarias, observado o disposto em lei federal e na supletiva dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios.

§ 2º A venda de produtos dietéticos será realizada nos estabelecimentos de dispensação e, desde que não contenham substâncias medicamentosas, pelos do comércio fixo.

Art. 6º A dispensação de medicamentos é privativa de:

- a) farmácia;
- b) drogaria;
- c) posto de medicamento e unidade volante;
- d) dispensário de medicamentos.

Parágrafo único. Para atendimento exclusivo a seus usuários, os estabelecimentos hoteleiros e similares poderão dispor de medicamentos anódinos, que não dependam de receita médica, observada a relação elaborada pelo órgão sanitário federal.

Art. 7º A dispensação de plantas medicinais é privativa das farmácias e ervanárias, observados o acondicionamento adequado e a classificação botânica.

Art. 8º Apenas poderão ser entregues à dispensação drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos que obedeçam aos padrões de qualidade oficialmente reconhecidos.

CAPÍTULO III

Da Farmácia Homeopática

Art. 9º O comércio de medicamentos homeopáticos obedecerá às disposições desta Lei, atendidas as suas peculiaridades.

Art. 10. A farmácia homeopática só poderá manipular fórmulas oficiais e magistrais, obedecida a farmacotécnica homeopática.

Parágrafo único. A manipulação de medicamentos homeopáticos não constantes das farmacopéias ou dos formulários homeopáticos depende de aprovação do órgão sanitário federal.

Art. 11. O Serviço Nacional de Fiscalização da Medicina e Farmácia baixará instruções sobre o receituário, utensílios, equipamentos e relação de estoque mínimo de produtos homeopáticos.

Art. 12. É permitido às farmácias homeopáticas manter seções de vendas de correlatos e de medicamentos não homeopáticos quando apresentados em suas embalagens originais.

Art. 13. Dependerá da receita médica a dispensação de medicamentos homeopáticos, cuja concentração de substância ativa corresponda às doses máximas farmacologicamente estabelecidas.

Art. 14. Nas localidades desprovidas de farmácia homeopática, poderá ser autorizado o funcionamento de posto de medicamentos homeopáticos ou a dispensação dos produtos em farmácia alopática.

CAPÍTULO IV

Da Assistência e Responsabilidade Técnicas

Art. 15. A farmácia, a drogaria e as distribuidoras (Artigo 11 da MP nº 2.190-34, de 23 de agosto de 2001) terão, obrigatoriamente, a assistência de técnico responsável, inscrito no Conselho Regional de Farmácia, na forma da lei.

§ 1º A presença do técnico responsável será obrigatória durante todo o horário de funcionamento do estabelecimento.

§ 2º Os estabelecimentos de que trata este artigo poderão manter técnico responsável substituto, para os casos de impedimento ou ausência do titular.

§ 3º Em razão do interesse público, caracterizada a necessidade da existência de farmácia ou drogaria, e na falta do farmacêutico, o órgão sanitário de fiscalização local licenciará os estabelecimentos sob a responsabilidade técnica de prático de farmácia, oficial de farmácia ou outro, igualmente inscrito no Conselho Regional de Farmácia, na forma da lei.

Art. 16. A responsabilidade técnica do estabelecimento será comprovada por declaração de firma individual, pelos estatutos ou contrato social, ou pelo contrato de trabalho do profissional responsável.

§ 1º Cessada a assistência técnica pelo término ou alteração da declaração de firma individual, contrato social ou estatutos da pessoa jurídica ou pela rescisão do contrato de trabalho, o profissional responderá pelos atos praticados durante o período em que deu assistência ao estabelecimento.

§ 2º A responsabilidade referida no § anterior subsistirá pelo prazo de um ano a contar da data em que o sócio ou empregado cesse o vínculo com a empresa.

Art. 17. Somente será permitido o funcionamento de farmácia e drogaria sem a assistência do técnico responsável, ou do seu substituto, pelo prazo de até trinta dias, período em que não serão aviadas fórmulas magistrais ou oficiais nem vendidos medicamentos sujeitos a regime especial de controle.

Art. 18. É facultado à farmácia ou drogaria manter serviço de atendimento ao público para aplicação de injeções a cargo de técnico habilitado, observada a prescrição médica.

§ 1º Para efeito deste artigo o estabelecimento deverá ter local privativo, equipamento e acessório apropriados, e cumprir os preceitos sanitários pertinentes.

§ 2º A farmácia poderá manter laboratório de análises clínicas, desde que em dependência distinta e separada, e sob a responsabilidade técnica do farmacêutico bioquímico.

Art. 19. Não dependerão de assistência técnica e responsabilidade profissional o posto de medicamentos, a unidade volante e o supermercado, o armazém e o empório, a loja de conveniência e a drugstore. (OBS.: Redação dada pela Lei número 9.069, de 29/06/1995)

Art. 20. A cada farmacêutico será permitido exercer a direção técnica de, no máximo, duas farmácias, sendo uma comercial e uma hospitalar.

CAPÍTULO V

Do Licenciamento

Art. 21. O comércio, a dispensação, a representação ou distribuição e a importação ou exportação de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos será exercido somente por empresas e estabelecimentos licenciados pelo órgão sanitário competente dos

Estados, do Distrito Federal e dos Territórios, em conformidade com a legislação supletiva a ser baixada pelos mesmos, respeitadas as disposições desta Lei.

Art. 22. O pedido da licença será instruído com:

- a) prova de constituição da empresa;
- b) prova de relação contratual entre a empresa e seu responsável técnico, quando for o caso;
- c) prova de habilitação legal do responsável técnico, expedida pelo Conselho Regional de Farmácia.

Art. 23. São condições para a licença:

- a) localização conveniente, sob o aspecto sanitário;
- b) instalações independentes e equipamentos que satisfaçam aos requisitos técnicos adequados à manipulação e comercialização pretendidas;
- c) assistência de técnico responsável, de que trata o Art. 15 e seus parágrafos, ressalvadas as exceções previstas nesta Lei.

Parágrafo único. A legislação supletiva dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios poderá reduzir as exigências sobre a instalação e equipamentos, para o licenciamento de estabelecimentos destinados à assistência farmacêutica no perímetro suburbano e zona rural.

Art. 24. A licença, para funcionamento do estabelecimento, será expedida após verificação da observância das condições fixadas nesta Lei e na legislação supletiva.

Art. 25. A licença é válida pelo prazo de um ano e será revalidada por períodos iguais e sucessivos.

Parágrafo único. A revalidação de licença deverá ser requerida nos primeiros 120 (cento e vinte) dias de cada exercício. (OBS.: Redação dada pela Lei número 6.318, de 22 de dezembro de 1975.)

Art. 26. A revalidação somente será concedida após a verificação do cumprimento das condições sanitárias exigidas para o licenciamento do estabelecimento, através de inspeção.

Art. 27. A transferência da propriedade e a alteração da razão social ou do nome do estabelecimento não interromperá o prazo de validade da licença, sendo porém obrigatória a comunicação das alterações referidas e a apresentação dos atos que as comprovem, para averbação.

Art. 28. A mudança do estabelecimento para local diverso do previsto no licenciamento dependerá de licença prévia do órgão sanitário competente e do atendimento das normas exigidas para o licenciamento.

Art. 29. O posto de medicamentos de que trata o item XIII, do Art.4, terá as condições de licenciamento estabelecidas na legislação supletiva dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios.

Art. 30. A fim de atender às necessidades e peculiaridades de regiões desprovidas de farmácia, drogaria e posto de medicamentos consoante legislação supletiva dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios, o órgão sanitário competente poderá licenciar unidade volante para a dispensação de medicamentos, constantes de relação elaborada pelo Serviço Nacional de Fiscalização da Medicina e Farmácia.

§ 1º A dispensação será realizada em meios de transportes terrestres, marítimos, fluviais, lacustres ou aéreos, que possuam condições adequadas à guarda dos medicamentos.

§ 2º A licença prevista neste artigo será concedida a título provisório e cancelada tão logo se estabeleça uma farmácia na região.

Art. 31. Para o efeito de controle estatístico o órgão sanitário competente dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios enviará ao Serviço Nacional de Fiscalização da Medicina e Farmácia do Ministério da Saúde, anualmente, até 30 de junho, a relação numérica dos licenciamentos, das revalidações e baixas concedidas às empresas e estabelecimentos de que trata o Art.21.

Art. 32. As licenças poderão ser suspensas, cassadas, ou canceladas no interesse da saúde pública, mediante despacho fundamentado da autoridade competente, assegurado o direito de defesa em processo administrativo, instaurado pelo órgão sanitário.

Art. 33. O estabelecimento de dispensação que deixar de funcionar por mais de cento e vinte dias terá sua licença cancelada.

Art. 34. Os estabelecimentos referidos nos itens X e XI, do Art.4 desta Lei, poderão manter sucursais e filiais que, para efeito de licenciamento, instalação e responsabilidade serão considerados como autônomos.

CAPÍTULO VI

Do Receituário

Art. 35. Somente será aviada a receita:

- a) que estiver escrita a tinta, em vernáculo, por extenso e de modo legível, observados a nomenclatura e o sistema de pesos e medidas oficiais;
- b) que contiver o nome e o endereço residencial do paciente e, expressamente, o modo de usar a medicação;
- c) que contiver a data e a assinatura do profissional, endereço do consultório ou da residência, e o número de inscrição no respectivo Conselho profissional.

Parágrafo único. O receituário de medicamentos entorpecentes ou a estes equiparados e os demais sob regime de controle, de acordo com a sua classificação, obedecerá às disposições da legislação federal específica.

Art. 36. A receita de medicamentos magistrais e oficinais, preparados na farmácia, deverá ser registrada em livro de receituário.

Art. 37. A farmácia, a drogaria e o dispensário de medicamentos terão livro, segundo modelo oficial, destinado ao registro do receituário de medicamentos sob regime de controle sanitário especial.

Parágrafo único. O controle do estoque dos produtos de que trata o presente artigo será feito mediante registro especial, respeitada a legislação específica para os entorpecentes e os a estes equiparados, e as normas baixadas pelo Serviço Nacional de Fiscalização da Medicina e Farmácia.

Art. 38. A farmácia e a drogaria disporão de rótulos impressos para uso nas embalagens dos produtos aviados, deles constando o nome e endereço do estabelecimento, o número da licença sanitária, o nome do responsável técnico e o número do seu registro no Conselho Regional de Farmácia.

Parágrafo único. Além dos rótulos a que se refere o presente artigo, a farmácia terá impressos com os dizeres: Uso Externo, Uso Interno, Agite quando Usar, Uso Veterinário e Veneno.

Art. 39. Os dizeres da receita serão transcritos integralmente no rótulo aposto ao continente ou invólucro do medicamento aviado, com a data de sua manipulação, número de ordem do registro de receituário, nome do paciente e do profissional que a prescreveu.

Parágrafo único. O responsável técnico pelo estabelecimento rubricará os rótulos das fórmulas aviadas e bem assim a receita correspondente para devolução ao cliente ou arquivo, quando for o caso.

Art. 40. A receita em código, para aviamento na farmácia privativa da instituição, somente poderá ser prescrita por profissional vinculado à unidade hospitalar.

Art. 41. Quando a dosagem do medicamento prescrito ultrapassar os limites farmacológicos ou a prescrição apresentar incompatibilidades, o responsável técnico pelo estabelecimento solicitará confirmação expressa ao profissional que a prescreveu.

Art. 42. Na ausência do responsável técnico pela farmácia ou de seu substituto, será vedado o aviamento de fórmula que dependa de manipulação na qual figure substância sob regime de controle sanitário especial.

Art. 43. O registro do receituário e dos medicamentos sob regime de controle sanitário especial não poderá conter rasuras, emendas ou irregularidades que possam prejudicar a verificação da sua autenticidade.

CAPÍTULO VII

Da Fiscalização

Art. 44. Compete aos órgãos de fiscalização sanitária dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios a fiscalização dos estabelecimentos de que trata esta Lei, para a verificação das condições de licenciamento e funcionamento.

§ 1º A fiscalização nos estabelecimentos de que trata o Art.2 obedecerá aos mesmos preceitos fixados para o controle sanitário dos demais.

§ 2º Na hipótese de ser apurada infração ao disposto nesta Lei e demais normas pertinentes, os responsáveis ficarão sujeitos às sanções previstas na legislação penal e administrativa, sem prejuízo da ação disciplinar decorrente do regime jurídico a que estejam submetidos.

Art. 45. A fiscalização sanitária das drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos será exercida nos estabelecimentos que os comerciem, pelos Estados, Distrito Federal e Territórios, através de seus órgãos competentes.

Art. 46. No caso de dúvida quanto aos rótulos, bulas e ao acondicionamento de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, a fiscalização apreenderá duas unidades de produto, das quais uma será remetida para exame no órgão sanitário competente, ficando a outra em poder do detentor do produto, lavrando-se o termo de apreensão, em duas vias, que será assinado pelo agente fiscalizador e pelo responsável técnico pelo estabelecimento, ou seu substituto eventual e, na ausência deste, por duas testemunhas.

Parágrafo único. Constatada a irregularidade pelo órgão sanitário competente, será lavrado auto de infração, aplicando-se as disposições constantes do Decreto-Lei número 785, de 25 de agosto de 1969.

Art. 47. Para efeito de análise fiscal, proceder-se-á, periodicamente, à colheita de amostras dos produtos e materiais, nos estabelecimentos compreendidos nesta Lei, devendo a autoridade fiscalizadora, como medida preventiva, em caso de suspeita de alteração ou fraude, interditar o estoque existente no local, até o prazo máximo de sessenta dias, findo os quais o estoque ficará automaticamente liberado, salvo se houver notificação em contrário.

§ 1º No caso de interdição do estoque, a autoridade fiscalizadora lavrará o auto de interdição correspondente, que assinará, com o representante legal da empresa e o possuidor ou detentor do produto, ou seu substituto legal e, na ausência ou recusa destes, por duas testemunhas, especificado no auto a natureza e demais características do produto interdito e o motivo da interdição.

§ 2º A mercadoria interdita não poderá ser dada a consumo, desviada, alterada ou substituída no todo ou em parte, sob pena de ser apreendida, independentemente da ação penal cabível.

§ 3º Para análise fiscal serão colhidas amostras que serão colocadas em quatro invólucros, lavrando a autoridade fiscalizadora o auto de apreensão, em quatro vias, que será assinado pelo autuante, pelo representante legal da empresa, pelo possuidor ou detentor do produto, ou seu substituto legal, e, na ausência ou recusa destes, por duas testemunhas, especificado no auto a natureza e outras características do material apreendido.

§ 4º O número de amostras será limitado à quantidade necessária e suficiente às análises e exames.

§ 5º Dos quatro invólucros, tornados individualmente invioláveis e convenientemente autenticados, no ato de apreensão, um ficará em poder do detentor do produto, com a primeira via do respectivo auto para efeito de recursos; outro será remetido ao fabricante com a segunda via do auto para defesa, em caso de contraprova; o terceiro será enviado, no prazo máximo de cinco dias, ao laboratório oficial, com a terceira via do auto de apreensão para a análise fiscal e o quarto ficará em poder da autoridade fiscalizadora, que será responsável pela integridade e conservação da amostra.

§ 6º O laboratório oficial terá o prazo de trinta dias, contados da data do recebimento da amostra, para efetuar a análise e os exames.

§ 7º Quando se tratar de amostras de produtos perecíveis em prazo inferior ao estabelecido no § anterior, a análise deverá ser feita de imediato.

§ 8º O prazo previsto no § 6 poderá ser prorrogado, excepcionalmente, até quinze dias, por razões técnicas devidamente justificadas.

Art. 48. Concluída a análise fiscal, o laboratório oficial remeterá imediatamente o laudo respectivo à autoridade fiscalizadora competente, que procederá de acordo com a conclusão do mesmo.

§ 1º Se o resultado da análise fiscal não comprovar alteração do produto, este será desde logo liberado.

§ 2º Comprovada a alteração, falsificação, adulteração ou fraude, será lavrado, de imediato, auto de infração e notificada a empresa para início do processo.

§ 3º O indiciado terá o prazo de dez dias, contados da notificação, para apresentar defesa escrita ou contestar o resultado da análise, requerendo, na segunda hipótese, perícia de contraprova.

§ 4º A notificação do indiciado será feita por intermédio de funcionário lotado no órgão sanitário competente ou mediante registro postal e, no caso de não ser localizado ou encontrado, por meio de edital publicado no órgão oficial de divulgação.

§ 5º Decorrido o prazo de que trata o § 3 deste artigo, sem que o notificado apresente defesa ou contestação ao resultado da análise, o laudo será considerado definitivo e proferida a decisão pela autoridade sanitária competente, consoante o disposto no Decreto-lei número 785, de 25 de agosto de 1969.

Art. 49. A perícia de contraprova será realizada no laboratório oficial que expedir o laudo condenatório, com a presença do perito que efetuou a análise fiscal, do perito indicado pela empresa e do perito indicado pelo órgão fiscalizador, utilizando-se as amostras constantes do invólucro em poder do detentor.

§ 1º A perícia de contraprova será iniciada até quinze dias após o recebimento da defesa apresentada pelo indiciado, e concluída nos quinze dias subseqüentes, salvo se condições técnicas exigirem prazo maior.

§ 2º Na data fixada para a perícia de contraprova, o perito do indiciado apresentará o invólucro de amostras em seu poder.

§ 3º A perícia de contraprova não será realizada se houver indício de alteração ou violação dos invólucros, lavrando-se ata circunstanciada sobre o fato, assinada pelos peritos.

§ 4º Na hipótese do § anterior, prevalecerá, para todos os efeitos, o laudo de análise fiscal condenatória.

§ 5º Aos peritos serão fornecidos todos os informes necessários à realização da perícia de contraprova.

§ 6º Aplicar-se-á à perícia de contraprova o mesmo método de análise empregado na análise fiscal condenatória, podendo, porém, ser adotado outro método de reconhecida eficácia, se houver concordância dos peritos.

§ 7º Os peritos lavrarão termo e laudo do ocorrido na perícia de contraprova, que ficarão arquivados no laboratório oficial, remetendo sua conclusão ao órgão sanitário de fiscalização.

Art. 50. Confirmado pela perícia de contraprova o resultado da análise fiscal condenatória, deverá a autoridade sanitária competente, ao proferir a sua decisão, determinar a inutilização do material ou produto, substância ou insumo, objeto de fraude, falsificação ou adulteração, observado o disposto no Decreto-lei número 785, de 25 de agosto de 1969(*).

Art. 51. Em caso de divergência entre os peritos quanto ao resultado da análise fiscal condenatória ou discordância entre os resultados dessa última com a da perícia de contraprova, caberá recurso da parte interessada ou do perito responsável pela análise condenatória à autoridade competente, devendo esta determinar a realização de novo exame pericial sobre a amostra em poder do laboratório oficial de controle.

§ 1º O recurso de que trata este artigo deverá ser interposto no prazo de dez dias, contados da data da conclusão da perícia de contraprova.

§ 2º A autoridade que receber o recurso deverá decidir sobre o mesmo no prazo de dez dias, contados da data do seu recebimento.

§ 3º Esgotado o prazo referido no § 2, sem decisão do recurso, prevalecerá o resultado da perícia de contraprova.

Art. 52. Configurada infração por inobservância de preceitos ético- profissionais, o órgão fiscalizador comunicará o fato ao Conselho Regional de Farmácia da jurisdição.

Art. 53. Não poderá ter exercício nos órgãos de fiscalização sanitária o servidor público que for sócio ou acionista de qualquer categoria, ou que prestar serviços a empresa

ou estabelecimento que explore o comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos.

CAPÍTULO VIII

Disposições Finais e Transitórias

Art. 54. O Serviço Nacional de Fiscalização da Medicina e Farmácia baixará normas sobre:

a) a padronização do registro do estoque e da venda ou dispensação dos medicamentos sob controle sanitário especial, atendida a legislação pertinente;

b) os estoques mínimos de determinados medicamentos nos estabelecimentos de dispensação, observado o quadro nosológico local;

(*) O Decreto-Lei nº 785, de 25.8.69, foi revogado pela Lei nº 6.437, de 20.8.77, publicada no DOU de 24.8.77.

c) os medicamentos e materiais destinados a atendimento de emergência, incluídos os soros profiláticos.

Art. 55. É vedado utilizar qualquer dependência da farmácia ou da drogaria como consultório, ou outro fim diverso do licenciamento.

Art. 56. As farmácias e drogarias são obrigadas a plantão, pelo sistema de rodízio, para atendimento ininterrupto à comunidade, consoante normas a serem baixadas pelos Estados, Distrito Federal, Territórios e Municípios.

Art. 57. Os práticos e oficiais de farmácia, habilitados na forma da lei, que estiverem em plena atividade e provarem manter a propriedade ou co-propriedade de farmácia em 11 de novembro de 1960, serão provisionados pelo Conselho Federal e Conselhos Regionais de Farmácia para assumir a responsabilidade técnica do estabelecimento.

§ 1º O prático e o oficial de farmácia nas condições deste artigo não poderão exercer outras atividades privativas da profissão de farmacêutico.

§ 2º O provisionamento de que trata este artigo será efetivado no prazo máximo de noventa dias, a contar da data de entrada do respectivo requerimento, devidamente instruído.

Art. 58. Ficam revogados os Decretos do Governo Provisório números 19.606, de 19 de janeiro de 1931; 20.627, de 9 de novembro de 1931, que retificou o primeiro; 20.377, de 8 de setembro de 1931, ressalvados seus artigos 2 e 3, e a Lei número 1.472, de 22 de novembro de 1951.

Art. 59. Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 17 de dezembro de 1973, 152º da Independência e 85º da República.

Emílio G. Médici

Mário Lemos

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)