

Área Temática: Marketing

Título do Trabalho: Qualidade dos Serviços Prestados pelas Redes de Distribuição do Setor Farmacêutico Segundo a Ótica dos Varejistas: Uma Análise pelo Método de *Cluster*

HELENITA R. DA SILVA TAMASHIRO

Uniesp-FABAN e Faculdade REGES
hrstamashiro@ibest.com.br

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
sergiomoretti@uol.com.br

CLAUDIA ROSA ACEVEDO

Center of Studies in Macromarketing
claudiaraac@uol.com.br

Resumo

A melhoria do nível de satisfação dos clientes tornou-se um objetivo estratégico a ser perseguido pelas empresas que desejam obter vantagem competitiva por meio de um melhor entendimento das necessidades dos consumidores. O presente artigo procura analisar as expectativas e a satisfação dos clientes sob o enfoque dos serviços de distribuição no setor farmacêutico. Partindo de uma discussão fundamentada no resgate dos aspectos conceituais da satisfação e das expectativas, o objetivo da investigação foi verificar se os serviços prestados pelas redes de distribuição do setor farmacêutico atendem às expectativas e à satisfação dos clientes e se existem, dentre eles, segmentos a serem considerados. A amostra, do tipo não probabilística intencional, foi composta por 91 executivos envolvidos diretamente nas relações comerciais estabelecidas entre as farmácias e as redes de distribuição de produtos fármacos. Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa *survey* e analisados por meio do método TwoStep para identificar os possíveis *clusters*. Pode-se concluir que os executivos pesquisados podem ser alocados em 2 grupos com características significativamente diferentes entre si, mostrando possibilidades de abordagens customizadas pelos distribuidores. Por outro lado, os resultados demonstraram que existe um baixo nível de satisfação em relação aos serviços prestados pelas redes de distribuição do setor analisado.

Palavras-Chave: Varejo Farmacêutico, Qualidade em Serviços, Redes de Distribuição, Satisfação do Cliente. Método de *Cluster*.

Abstract

The improved level of customer satisfaction has become a strategic objective to be pursued by companies who wish to gain competitive advantage through a better understanding of consumer needs. This article seeks to examine the expectations and customer satisfaction from the standpoint of distribution services in the pharmaceutical retail sector. Starting from a discussion based on the conceptual aspects of the rescue of satisfaction and expectations, the research objective was to determine whether the services provided by the distribution networks in the pharmaceutical sector meet the expectations and customer satisfaction and whether, among them segments be considered. An intentional and non-probabilistic sample, comprised 91 executives directly involved in business relations between the pharmacies and

the distribution networks of pharmaceutical products. Data were collected through a survey and analyzed by the TwoStep method in order to identify possible clusters. It can be concluded that the executives surveyed can be divided into two groups with significantly different characteristics, showing customizing possibilities by distributors. Moreover, the results showed that there is a low level of satisfaction with services provided by distribution networks in the industry analyzed.

Key-words: Pharmaceutical Retail, Service Quality, Distribution Channels, Client's Satisfaction.

1 Introdução

O processo de abertura dos mercados impôs mudanças nos hábitos de produção e consumo dos bens e serviços, dado o aumento da competição que se que se intensificou principalmente, a partir dos anos 90. É possível, por exemplo, identificar inúmeras opções de compras tanto em termos de formato de varejo (MOURA, 2006, TAMASHIRO; MERLO; SILVEIRA, 2008) quanto de serviços e produtos (PARASURAMAN, 2000). Adicionalmente, Wikström, Carlell e Frostling-Henningsson (2002), trazem à tona a questão da transição da oferta de produtos físicos para o mundo virtual, a qual tem produzido mudanças significativas no que diz respeito às escolhas em “onde comprar” (VERBEKE; VIAENE, 1999a). Verifica-se que nas últimas décadas, a busca pela excelência em serviços tem se destacado como uma importante estratégia no processo de gestão do relacionamento entre clientes e fornecedores, uma vez que se apresenta como uma importante fonte de vantagem competitiva (HALEY; HALEY, 1998; GALASKIEWICZ; ZAHEER, 1999).

Há muito, Holbrook e Hirschman (1982) já advogavam que a melhoria do nível de satisfação dos clientes tornou-se um objetivo estratégico a ser perseguido pelas empresas que desejam obter vantagem competitiva por meio de um melhor entendimento das necessidades dos consumidores. Nesse prisma, garantir disponibilidade do produto no lugar e no momento certo, à conveniência do cliente, não é uma tarefa fácil para o agente distribuidor que tem à sua frente alguns aspectos de cunho desafiador: propiciar satisfação, conquistar e manter a máxima carteira de clientes possível.

O tema abordado neste estudo se mostra relevante no atual contexto da economia mundial, pois, na condução das estratégias empresariais, o estabelecimento de relacionamentos apresenta-se como uma importante fonte de vantagem competitiva (HALEY; HALEY, 1998; GALASKIEWICZ; ZAHEER, 1999). Considerando a relevância econômica da prestação de serviço no ambiente caracterizado pela alta competitividade (LEVITT, 1990), o gerenciamento da qualidade de serviço configura-se um fator estratégico relevante para as empresas que buscam construir, junto aos seus clientes, um relacionamento duradouro que tenha como pilar central a máxima satisfação dos mesmos.

Diante do exposto, alguns fatores motivaram a realização desta pesquisa. Uma delas consiste no fato de que a revisão bibliográfica revela haver certa carência de pesquisas científicas que demonstrem as percepções da qualidade dos serviços prestados pelas redes de distribuição do setor farmacêutico sob a ótica dos varejistas enquanto clientes. Os poucos trabalhos localizados sobre o assunto, apresentam focos diferentes deste que está sendo proposto, conforme pode ser observado nos estudos de Campos, Csillag e Sampaio (2001), Machline e Júnior (1998), Goldsmid (2001).

Conhecer os elementos que os clientes valorizam na prestação de serviço, bem como os seus respectivos níveis de tolerância são aspectos considerados primordiais para a agregação de valor ao cliente (CARDOSO, 2004). Espera-se que, ao final deste estudo, o confronto entre o nível da qualidade oferecida pelas distribuidoras e o nível da qualidade percebida pelos clientes possa estabelecer um quadro de referência suficientemente capaz de identificar os pontos fortes do relacionamento estabelecidos entre esses dois agentes. Espera-se, ainda, que os resultados da investigação proposta possam servir de orientação na adoção de ações específicas do segmento estudado. Diante dos objetivos propostos para a pesquisa, espera-se, também, que a contribuição desse quadro de referências sirva como fonte de informação no campo científico, de modo que os benefícios aqui vislumbrados se estendam também à comunidade acadêmica.

Com base nessa contextualização foi possível estabelecer a seguinte questão de pesquisa: os serviços prestados pelas redes de distribuição do setor farmacêutico atendem às expectativas e à satisfação dos clientes? O objetivo central da presente pesquisa foi, num

primeiro momento, avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas redes de distribuição segundo a ótica dos varejistas do setor farmacêutico. Num segundo momento, buscou-se verificar se os serviços prestados pelas redes de distribuição do setor farmacêutico atendem às expectativas e à satisfação dos clientes.

O artigo apresenta a seguinte estrutura: as seções seguintes trazem o referencial teórico, o desenho metodológico do estudo, a discussão dos resultados encontrados e as considerações finais sobre a pesquisa.

2 Determinantes da qualidade em serviço

Embora a prática da qualidade tenha se tornado uma questão de sobrevivência mundial, constata-se, por meio da literatura, que o termo qualidade não apresenta uma uniformidade conceitual, de modo que as diferentes acepções conceituais cederam lugar a diversos enfoques de gestão da qualidade nas organizações. A análise da bibliografia sobre o assunto mostra que a dificuldade para sua definição está associada aos diferentes significados que o termo pode assumir para cada indivíduo: superioridade, filosofia administrativa, técnicas administrativas e ferramentas administrativas, entre outros. Para melhor compreensão do termo, segundo o ponto de vista conceitual, é necessária a abordagem de alguns enfoques, que estão representados no Quadro 1.

Quadro 1 – Principais conceitos de qualidade.

Autor	Definição
Feigenbaum (1997, p.5)	É a perfeição; preço razoável e finalidade de uso específico.
Deming (1990, p.1)	Contínuo atendimento das necessidades dos clientes a um preço compatível.
Juran (1993, p.16)	Consiste nas características do produto, que vão de encontro às necessidades dos clientes. É a ausência de falhas.
Ishikawa (1993, p.44-45)	Qualidade de trabalho, serviço, informação, divisão, pessoal, sistemas, da empresa em si e, qualidade de objetivos.
Garvin (1992, p.29-31)	São os clientes e não os departamentos internos que dão a última palavra ao determinar se um produto é aceitável ou não.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos autores referenciados

Ponderando todas as definições apresentadas no quadro acima, pode-se destacar que os elementos, quando conjugados, caracterizam a qualidade como sendo a busca total da satisfação dos clientes ou consumidores finais dos produtos e serviços, ou seja, a qualidade deve ser considerada a partir do usuário, e deve ser vista de maneira global e holística em todos os aspectos do gerenciamento em uma organização.

De um modo geral, os estudos sobre gestão de serviços que vão ao encontro às necessidades e expectativas dos clientes têm demandado esforços significativos dos pesquisadores em marketing, pelo reconhecimento desse princípio básico de gestão no mundo dos negócios. Como a qualidade de serviço está, muitas vezes, associada a uma atitude ou um julgamento global acerca da superioridade do serviço prestado, alguns estudos realizados neste campo sugerem que a qualidade advém da comparação entre as expectativas com a percepção da performance (ROBINSOM, 1999; PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985; BROWN; SWARTZ, 1989; BOLTON; DREW, 1991). Outros, no entanto, argumentam

que a qualidade é derivada da comparação entre a *performance* e os níveis ideais (TEAS, 1993) ou somente da percepção da performance (CRONIN; TAYLOR, 1992).

Todavia, ressalta-se que avaliar a qualidade dos serviços não tem sido uma tarefa fácil, principalmente em função de sua variabilidade e intangibilidade que sempre deixam *gaps* que interferem na satisfação dos clientes (MORRIS; JOHNSTON, 1987; DOTCHIN; OAKLAND, 1994; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990). Oliver e DeSarbo (1988) complementam esse raciocínio ressaltando que, embora o produto tenha uma excelente qualidade para o consumidor, este pode atribuir sua insatisfação ao atendimento do vendedor.

Esses desencontros acontecem porque segundo Anderson e Paine (1975), em um relacionamento as estratégias utilizadas nem sempre vão ao encontro das expectativas dos clientes. Diante das dificuldades para avaliar a qualidade dos serviços, os autores analisados vêm procurando estabelecer um conjunto genérico de fatores determinantes da qualidade aplicável a todo e qualquer tipo de serviço, conforme pode ser observado no Quadro 2.

Quadro 2 – Fatores determinantes da qualidade em serviços.

Fatores	Características
Tangibilidade	Inclui todas as evidências físicas em que o serviço está inserido.
Confiabilidade	O serviço é entregue conforme o combinado.
Responsabilidade	Prontidão para resolver corretamente os problemas dos clientes.
Cortesia	O atendente é simpático/educado/agradável ao atender ao cliente.
Disponibilidade	Facilidade e prontidão do contato com o pessoal de atendimento.
Comunicação	O atendente é claro ao passar informações ao cliente.
Flexibilidade	Promover mudanças e adaptações desejadas pelo cliente.
Acessibilidade	Facilidade ao acesso/contato com os prestadores de serviço.
Competência	Capacidade dos atendentes ao longo da prestação dos serviços.
Alternativas	Gama de soluções alternativas oferecidas pelo fornecedor.
Qualidade	Durabilidade, confiabilidade e desempenho do produto comprado.
Customização	Capacidade de oferecer um serviço único a um cliente específico.
Imagem	Reputação, credibilidade, seriedade.
Solidariedade	Ajuda quando o cliente tem algum tipo de dificuldade.
Preço	Sacrifício associado ao bem e ao serviço.
Esforço/energia	Reuniões, esforços de negociação, atrasos e dificuldades
Conflito	Discussões, desentendimentos, sacrifício no relacionamento.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na literatura analisada acima

Grönroos (1995), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) compartilham dessa mesma idéia ao afirmarem que a qualidade do serviço é determinada pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade percebida ao longo da prestação do mesmo. De acordo com estes autores, a qualidade de serviços consiste na discrepância entre as expectativas e as percepções dos clientes em relação a um serviço experimentado. Por essa razão é importante que as empresas estejam atentas às percepções dos clientes quanto à qualidade dos serviços (GRÖNROOS, 1995).

3 Expectativas e satisfação do cliente

A literatura de marketing mostra que a satisfação ou insatisfação dos clientes está associada ao atendimento de suas necessidades e expectativas, uma vez que a satisfação e a

qualidade percebida resultam das expectativas centradas nas atitudes ou preferências do cliente (LAROUCHE et al., 2004). Assim, os estudos nacionais e estrangeiros sobre a satisfação do consumidor nos últimos anos vêm absorvendo esforços significativos dos pesquisadores no campo científico (SANTOS, 2000; DUBOIS, 1998; CUNHA JR.; BORGES; FACHEL, 1998; ZHANG, 1999; ANDREASEN, 1977; DAY; LANDON, 1976; DIAMOND, WARD; FABER, 1976; RUST; ZAHORIK, 1993).

Alguns autores têm discutido as bases teóricas da satisfação dos consumidores (OLIVER; DeSARBO, 1988; SWAN; COMBS, 1976; WESTBROOK, 1980), enquanto outros têm canalizado seus esforços para questões voltadas tanto para a insatisfação quanto para a reclamação dos consumidores (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; STEPHENS; GWINNER, 1998). Como o nível de qualidade percebido pelo cliente é determinado pela discrepância entre as expectativas e as percepções dos clientes em relação a um serviço experimentado, torna-se imperativo o conhecimento prévio de suas necessidades e expectativas em relação ao serviço/produto. Para Grönroos (1995) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a chave que assegura uma boa qualidade em serviço consiste em fazer com que as percepções dos clientes excedam suas expectativas; daí a importância de conhecer quais são as percepções que os clientes têm acerca da qualidade que recebem.

De acordo com Marchetti e Prado (2001), reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor deve ser um dos objetivos centrais das organizações possibilita avaliar o desempenho global das mesmas. Para Figueiredo, Ozório e Arkader (2002), quando o serviço prestado não atinge o nível de expectativas do cliente há um problema de qualidade ou uma falha na prestação de serviço. As necessidades referem-se a um estado no qual se percebe alguma privação (GARCEZ; RADOS, 2002) que se modifica de acordo com a realidade vivenciada.

As expectativas, no entender de alguns pesquisadores (FIGUEIREDO, 1994; OLIVER; DeSARBO, 1988), correspondem à probabilidade quanto à ocorrência de um fenômeno qualquer – por exemplo, a probabilidade de que um produto seja associado a certos atributos, benefícios ou resultados – e que refletem a antecipação de um desempenho. Larán, Almeida e Hoffman (2004) sustentam a idéia de que, quando um consumidor é exposto a uma situação de consumo, ele vem acompanhado de alguns desejos ou expectativas ou de ambos. Os autores preconizam que, em algumas situações, os desejos serão iguais ao que é esperado, mas que em outras, o que é desejado poderá ser diferente das expectativas.

A não confirmação das expectativas ocorre quando os consumidores avaliam os serviços prestados, comparando-as com a percepção do serviço recebido. Se o serviço percebido corresponde ao serviço esperado ou o supera, o consumidor ficará satisfeito (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985). Desta forma, o conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes, segundo Cardozo (1965), é essencial para um melhor monitoramento da satisfação dos mesmos com os bens e serviços que lhes são fornecidos.

Segundo o autor é a satisfação do cliente que o leva à repetição de compra, bem como a boca a boca favorável. A essa importância podem ser atribuídos alguns fatores que refletem diretamente sobre a sustentabilidade da competitividade das organizações: lealdade à marca, comunicação boca a boca, lucratividade e participação no mercado.

4 O varejo farmacêutico enquanto intermediário de distribuição

O setor de distribuição, constituído principalmente de atacado e varejo, cresce em importância e poder de negociação. Nessa perspectiva, fornecedores e distribuidores formam uma corrente de produtos, serviços, comunicação e informação que representa uma importante fonte de conexão entre os clientes e os consumidores. Por conta disso, os canais de

distribuição há muito vêm ocupando espaço nas literaturas sobre Marketing (TMASHIRO, ACEVEDO, 2009). Esses canais configuram-se como um sistema constituído por um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de relacionamentos de negociação, compra e venda de produtos e serviços, cuja finalidade é colocá-los à disposição do consumo. Dentre essas organizações destacam-se o atacadista e varejista.

Do ponto de vista conceitual, a revisão da literatura pesquisada mostrou a existência de uma pluralidade de conceitos relacionados ao varejo. Verificou-se que os mais utilizados no Brasil são os concebidos por Parente (2007, p. 22), que o define como “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final”; e, Levy e Weitz (2000, p. 27) que entendem se tratar de um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal e familiar. A Figura 1 permite inferir que o varejista é o último agente que integra o processo de distribuição dos produtos ou serviços para os consumidores. Mostrando-se concordante com essa premissa, Parente (2007), afirma se tratar do elo estabelecido entre o nível de consumo e o nível atacado e da produção

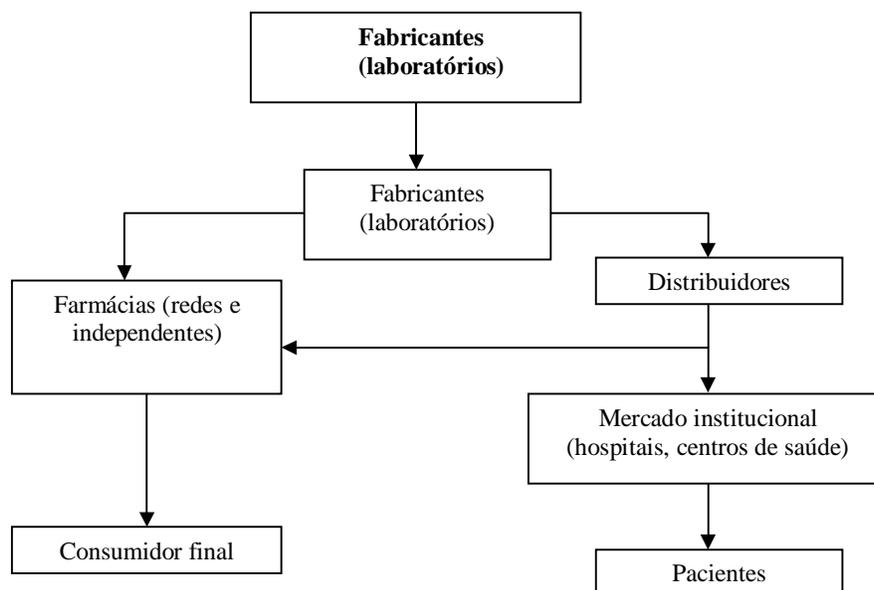


Figura 1– Canais de distribuição

Fonte: Elaborado pelos autores

É no varejo que são executadas as concepções de preço, negociação e distribuição de bens e serviços, criando, assim, trocas mútuas que visam beneficiar e satisfazer a todos os envolvidos no relacionamento, propiciando a satisfação das metas organizacionais. Dessa forma, o varejo, enquanto atividade de intermediação nas relações de trocas comerciais entre a indústria e o consumidor, assume uma função fundamental.

Sobre o intermediário que atua no varejo e constitui um elo entre a indústria e dos consumidores finais, portanto, o varejista, este é concebido como um agente negociador, cujo papel é o de vender produtos e serviços para o consumidor final (LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2007). A AMA (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2008), define o varejista como sendo uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente aos consumidores finais e,

eventualmente, a outros consumidores. No caso do setor farmacêutico, as farmácias e drogarias como o principal canal de distribuição ao longo do canal.

O setor de distribuição de medicamentos, na concepção de Campos, Csillag e Sampaio (2001), é um dos muitos setores da nossa economia que têm apresentado avanços significativos na área de logística. Isso se dá uma vez que a competitividade tem imposto a necessidade de utilização de novas técnicas de gestão de estoques, automação dos depósitos e, principalmente, a busca de uma visão integrada dos negócios, envolvendo todas as atividades, desde a matéria-prima até o consumidor final.

Segundo Dotto e Wittmann (2003) é, praticamente impossível elaborar um planejamento setorial sem levar em consideração os desdobramentos ao longo da cadeia produtiva, dada a interconectividade natural que vem se estabelecendo em escala global entre os diversos agentes econômicos. As compras realizadas por distribuidores constituem a principal opção para as farmácias independentes, que não movimentam o volume mínimo necessário para a aquisição direta do fabricante (MACHLINE; JÚNIOR, 1998). Isso permite inferir que, na atualidade, esse canal de distribuição representa uma importante estratégia mercadológica; daí, a razão pela qual o mesmo foi adotado para servir de modelo para a vantagem competitiva das pequenas e médias farmácias. Se o fármaco é produzido no Brasil, a comercialização advém do distribuidor (que adquire grandes quantidades dos fabricantes e importadores que têm meios logísticos para armazenar a mercadoria) e das farmácias (únicos estabelecimentos autorizados para a venda final). Se o comprador final é institucional (Estado, hospitais públicos, clínicas privadas e grandes empresas conveniadas com os laboratórios), os produtos podem ser adquiridos do distribuidor ou diretamente do fabricante.

5 Desenho metodológico do estudo

Para atingir os objetivos considerados neste estudo utilizou-se, em uma primeira etapa, a pesquisa exploratória, a partir de fontes secundárias. Num segundo momento, buscou-se verificar se os serviços prestados pelas redes de distribuição do setor farmacêutico atendem às expectativas e à satisfação dos clientes. Nesta etapa optou-se pela pesquisa de natureza conclusiva descritiva, utilizando o método quantitativo que ao permitir a quantificação ao longo da coleta e do tratamento dos dados, garante a precisão dos resultados, evitando distorções de análises e interpretações (RICHARDSON, 1999; TRUJILLO, 2001).

O universo da pesquisa foi constituído pelas distribuidoras, farmácias e drogarias do interior paulista, especificamente na cidade de Ribeirão Preto. Para localizar as farmácias e drogarias existentes na cidade, foi adquirida uma listagem junto ao Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos (SINCOVARP, 2005), com o nome e o endereço das empresas do ramo farmacêutico de Ribeirão Preto e região.

Tabela 1: Distribuição da quantidade de questionários aplicados

Distribuidora	Compra individual	Compra em mais de uma distribuidora			
A	50	3	1	1	55
B	27		1	1	29
C	8			1	9
D	1	3			4
Total					97

Fonte: Elaborado pelos autores.

Das 271 empresas constantes da listagem, foram consideradas apenas 103, uma vez que as demais, ou não pertenciam ao município ou eram farmácias de manipulação ou ainda, faziam parte de uma mesma rede. Outras foram retiradas pelo fato de não comprarem via rede de distribuição (caracterizados de A, B, C e D para preservar sua identificação), mas diretamente da indústria. Das 103 consideradas respondentes potenciais, 12 não responderam ao questionário, perfazendo 91 empresas participantes, delas: 5 compravam em mais de um distribuidor e 3 compravam dos distribuidores A e D; das demais, 1 comprava dos distribuidores A e B e, 1 comprava dos distribuidores A, B e C, conforme a Tabela 1.

Os sujeitos do estudo, executivos das redes de farmácias e drogarias, justificam-se pelo fato de estarem envolvidos diretamente nas relações comerciais estabelecidas entre as farmácias e as redes de distribuição de produtos fármacos. Eles responderam a um *survey* por meio de um questionário, para cada distribuidor diferente, compondo desta maneira os 97 questionários mostrados na Tabela 1.

O instrumento utilizado para coletar os dados do *survey* foi um questionário estruturado não disfarçado. Um instrumento não disfarçado permite total transparência ao pesquisado quanto aos objetivos da pesquisa. Em função do caráter quantitativo, o questionário foi desenvolvido com base em perguntas fechadas e dividido em dois blocos.

As escalas das variáveis que subsidiaram a elaboração do instrumento foram baseadas no Modelo SERVQUAL (Qualidade de Serviço), desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), e amplamente utilizado em pesquisas que o adaptaram de acordo com o objeto de estudo no contexto de avaliação da qualidade em serviços (ROBINSOM, 1999; ROBLEDO, 2001; ELEUTÉRIO e SOUZA, 2002; FLEURY; LAVALLE, URL, 2004). Os dados coletados foram tratados por meio da estatística conclusiva descritiva, utilizando-se os *softwares* Excel e SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

6 Análise e Apresentação dos Resultados

6.1 Avaliação dos Distribuidores

Para analisar o nível de satisfação dos clientes com o serviço prestado pelos Distribuidores procedeu-se a análise das respostas às perguntas do bloco 2 do questionário. Neste momento encontrou-se um problema já que a análise do teste de normalidade constatou que a distribuição normal para a amostra não pôde ser assumida. Além da falta de normalidade dos dados e também pelos grupos serem pequenos (abaixo de 10 casos) ficou impossibilitado o teste da ANOVA, com isso reduzindo a precisão da média calculada e para um baixo poder estatístico. O pressuposto de que a variável dependente tenha distribuição normal é de grande importância quando o tamanho amostral é pequeno, dessa forma, a alternativa adotada foi utilizar testes não-paramétricos, que não assumem nenhuma distribuição teórica para os dados.

A alternativa foi adotar o teste de Kruskal-Wallis que compara se K amostras independentes provêm de populações diferentes. No cálculo do teste cada um das N observações é substituída por um posto. Isto é, todos os escores de todas as K amostras combinadas são dispostos em uma única série de postos. Ao menor escore atribui-se o posto 1, ao seguinte o posto 2, ..., ao maior o posto N, sendo N o número total de observações independentes nas K amostras. Caso existam observações com o mesmo valor (empates) atribui-lhes o valor médio, dado pela posição seqüencial das observações que lhe corresponderiam caso não houvesse empate.

Após a atribuição dos postos, determina-se a soma dos postos em cada amostra (distribuidores). Desta forma, pode-se determinar se estas somas são tão díspares que não seja provável que se refiram a amostras extraídas da mesma população. O teste de Kruskal-Wallis assume as duas hipóteses:

H0: as amostras provêm da mesma população

H1: as amostras não provêm da mesma população

Neste projeto, como estão sendo estudados 4 distribuidores, justifica-se o emprego do teste para K amostras independentes. De acordo com a tabela do teste estatístico, valores menores que o tabelado indicam que ele não pode ser considerado diferente do que se obteria se as amostras comparadas fossem iguais. Desta forma, fica configurada a não-significância estatística, ou seja, a aceitação da hipótese H0, ou de nulidade, para um nível de significância 0.05. Conclui-se, portanto que as amostras provêm da mesma população. A Tabela 2 apresenta os resultados elencando os Distribuidores de A-D em relação às médias dos ranks de Satisfação, Expectativa e Percepção e não às médias obtidas a partir da escala tipo Likert.

Tabela 2 – Ranking da Média dos Distribuidores com base no teste de Kruskal-Wallis

	Distribuidores	N	Mean Rank
Média geral da Satisfação	A	55	50,59
	B	29	49,74
	C	9	45,61
	D	4	29,38
	Total	97	
Média geral da Expectativa	A	55	46,61
	B	29	53,22
	C	9	59,50
	D	4	27,63
	Total	97	
Média geral da Percepção	A	55	50,06
	B	29	49,67
	C	9	48,78
	D	4	30,00
	Total	97	

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar que o Distribuidor D (sombreado em cinza) é o que apresenta menor avaliação nos três quesitos analisado, enquanto que os melhores avaliados (A, B e C) apresentam pouca variação entre os quesitos com destaque para o Distribuidor A que lidera nos quesitos Satisfação e Percepção. O Distribuidor C ocupa a 3ª posição em dois dos quesitos, Satisfação e Percepção, situação agravada pelo fato de ser aquele que gera a maior Expectativa e, talvez por isso mesmo ao não se adequar a ela gera menor avaliação nos mencionados quesitos.

6.2 Análise de Cluster

O outro objetivo do estudo era averiguar se havia possibilidades de se segmentar os clientes de forma a possibilitar a adoção de estratégias de venda específicas para os diferentes grupos e com isso melhorar a *performance* de vendas. A metodologia estatística utilizada buscou agrupar os indivíduos baseando-se na similaridade entre eles a partir de um conjunto de variáveis. Os grupos foram determinados de forma a se obter um elevado grau de homogeneidade intra-grupos e um alto nível de heterogeneidade entre grupos.

O método TwoStep adotado nesta análise é uma ferramenta exploratória projetada para revelar agrupamentos naturais (*clusters*) dentro de uma série de dados que de outra maneira não se mostra aparente. O algoritmo empregado por este procedimento tem diversas características desejáveis que o diferenciam das técnicas de aglomeração tradicionais: (1) manipulação de variáveis categóricas e contínuas supondo-se que as variáveis são independentes; (2) seleção automática, não sendo necessário definir *a priori* a quantidade de grupos a serem formados. O método Two Step Cluster é o melhor método para se determinar o número ideal de *clusters*, pois se apoia num conjunto de critérios estatísticos.

Neste método existem duas medidas da distância. Esta seleção determina como a similaridade entre dois *clusters* é computada: (a) Log-likelihood: A medida da probabilidade Loglikelihood é uma distribuição de probabilidade da distância entre as variáveis, todas sendo supostamente independentes; (b) Euclidiana: A medida Euclidiana é a distância entre dois *clusters* e pode ser usada somente quando todas as variáveis são contínuas. Esta medida de distância permite especificar o número de *clusters* que deve ser determinado.

Tabela 3 – Impressões sobre o nível do serviço realizado pela rede de distribuição (até 5 casos)

Número de <i>Clusters</i>	Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)	BIC Change ^a	Ratio of BIC Changes ^b	Ratio of Distance Measures ^c
1	1944,606			
2	1777,672	-166,934	1,000	1,973
3	1816,671	38,999	-,234	1,141
4	1881,897	65,226	-,391	2,523
5	2059,112	177,215	-1,062	1,119

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados mostrados na Tabela 3 acima parecem indicar que os executivos pesquisados podem ser alocados em 2 grupos com características significativamente diferentes entre si. Foram apontados somente os cinco primeiros casos por problemas de espaço. De acordo com a distribuição, o *Cluster 1* contém 29,5% da amostra e o *Cluster 2*, 70,5%, enquanto que 9,3% não se enquadra em nenhum grupo, pois não há a formação de um ou mais grupos com respostas significativamente iguais dentro desta parcela. Verificou-se que o *Cluster 1* obteve as menores médias dentre todas as variáveis analisadas, enquanto que o *Cluster 2* obteve médias superiores em todas as variáveis. A Tabela 4 mostra as diferenças de médias a favor do Cluster 2 para as dez variáveis com médias mais altas (acima de 4,90).

Tabela 4 – Diferenças a favor do Cluster 2 para as 10 médias mais altas

Variável	Dif. Cluster 2
Apoio Pós-vendas	1,21
Atendimento de entregas urgentes	0,94
Tempo para atendimento de pendências	0,89
Tempo entre pedido - entrega	0,80
Facilidade de acesso	0,75

Rapidez	0,59
Prazo de Entrega	0,53
Eficiência no sistema de conferência de mercadorias	0,42
Pontualidade	0,42
Cordialidade	0,32
Credibilidade	0,27
Agilidade na conferência de pedidos	0,25

Fonte: dados da pesquisa

Estes dados parecem indicar que o *Cluster 1* é caracterizado pelos executivos com expectativa moderada em relação ao nível de serviço prestado. Enquanto que o *Cluster 2* possui alta expectativa em relação ao serviço prestado. Quanto ao perfil demográfico dos Clusters pôde-se identificar que:

Cluster 1 – Clientes mais novos, a média de idade nesse grupo é 34 anos, predominando os solteiros, com nível de escolaridade médio e superior.

Cluster 2 – Clientes mais velhos, com a faixa etária acima de 37 anos (57,4% dos casos), a média de idade neste grupo é de 38 anos. O estado civil nesse grupo divide-se entre solteiros e casados (91,9% dos casos). Predominando também neste grupo os níveis de escolaridade ensino médio e superior (91,8% dos casos).

7 Considerações finais

O presente artigo analisou as expectativas e a satisfação dos clientes sob o enfoque dos serviços de distribuição no setor fármaco partindo de uma discussão fundamentada no resgate dos aspectos conceituais da satisfação e das expectativas. O objetivo da investigação foi verificar se os serviços prestados pelas redes de distribuição do setor farmacêutico atendem às expectativas e à satisfação dos clientes e se existem, dentre eles, segmentos a serem considerados.

Tomando como parâmetro os resultados obtidos e as questões evidenciados pela literatura, o estudo parece indicar uma maior atenção das redes de distribuição com o nível dos serviços prestados. Embora não seja aparente uma grande diferença na avaliação dos Distribuidores como os resultados mostraram, a tendência é que o Distribuidor A tem melhor avaliação em todos os quesitos e que sua prática deveria ser analisada para adequação dos serviços dos demais Distribuidores. Caso este estudo fosse um relatório comercial esta diferença mostraria a perda de diferencial competitivo dos demais.

A literatura mostrou que existe necessidade de dedicar maior atenção à maximização da satisfação dos e que é a satisfação do cliente que leva à repetição de compra, bem como a boca a boca favorável refletindo diretamente sobre a sustentabilidade da competitividade de qualquer organização. São esses fatores que vão determinar o fortalecimento do relacionamento, bem como a retenção dos clientes e a sobrevivência da empresa. As empresas voltadas para o mercado e, portanto, centradas na atração e retenção de clientes, apresentam uma lucratividade equivalente a 31% a mais quando comparadas às empresas sem essa visão. Uma questão mostrada pela pesquisa com respaldo na literatura é a importância da atenção especial ao trabalho de Pós-venda, pois a análise global das expectativas, percepção e satisfação dos clientes revela que essa variável é a que apresenta um nível de satisfação muito baixo.

A análise de *cluster* revelou existir 2 grupos claros de clientes com características distintas que podem muito bem ser levadas em conta durante o planejamento da estratégia de

vendas. O Cluster 2 mostra que clientes mais velhos e com nível de escolaridade maior tendem a avaliar o serviço prestado com maior rigidez. Tal fato representa um exemplo de como é importante a aderência aos princípios da customização, adaptação e flexibilidade prescritos pela literatura. Embora o *Cluster 2* seja bem maior que o *Cluster 1*, o estudo pode demonstrar a vantagem deste procedimento para os propósitos comerciais.

Uma limitação do estudo foi o tamanho da amostra como já apontado, sua escolha por conveniência e pelo fato de não ser probabilística, o que impede generalizações dos resultados. Contudo o estudo pode contribuir para mostrar a convergência de alguns dos pressupostos assumidos pela literatura e este caso limitado ao setor fármaco de Ribeirão Preto.

Como o papel de toda e qualquer pesquisa científica é dar a sua contribuição à sociedade e à academia, espera-se que o estudo possa contribuir para a comunidade empresarial, em função dos resultados aqui discutidos, e das sugestões, enquanto possíveis alternativas de equacionamento das deficiências encontradas. Espera-se, também, que a quantidade e a qualidade dos textos utilizados possam servir como fonte de referência bibliográfica em outras pesquisas, e que as discussões apresentadas, possam inspirar a implementação de outros estudos no setor ou, até mesmo, em outros setores da economia.

Referências Bibliográficas

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Pesquisa geral no site**. Disponível em: <<http://www.Marketingpower.com/>>. Acesso em: 22 fev. 2008.
- ANDREASEN, A.R. A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures. **Journal of Consumer Affairs**, n.11, p.11-24, Jul., 1977.
- ANDERSON, C.R.; PAINE, F.T. Managerial Perception and Strategic Behavior. **Academy of Management Journal**. v.18, n. 4, p. 813-823, Dec., 1975.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B.H.; TETREAULT, M. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**. v.54, p.71-84, Jan., 1990.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. A multistage model of customer's assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**. v.17, p.375-84, Mar., 1991.
- BRITO, E.P.Z.; PERIS, R.L. F.; BRITO, L.A.L. O serviço prestado pelo canal de distribuição para o cliente empresaria. São Paulo: **Anais do VII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais – SIMPOI**. Out., 2004.
- BROWN, S.; SWARTZ, T. A gap analysis of professional service quality. **Journal of Marketing**. p.92-98, Apr., 1989.
- CAMPOS, H.M.; CSILLAG, J.M.; SAMPAIO, M. Uma Proposta de Integração na Cadeia de Suprimento da Indústria Farmacêutica. São Paulo: **Anais do V SEMEAD**. Jun., 2001.
- CARDOZO, R.N. An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v.2, p.244-249, Aug., 1965.
- _____. **Logistics and supply chain management**. London: Pitman Publishing, 1992.
- CUNHA JUNIOR, M.V.M. da. Determinantes da natureza evolutiva e dos padrões estratégicos no varejo. In: ANGELO, C.F. DE; SILVEIRA, J.A.G. (Coord.). **Varejo Competitivo**. v.1. São Paulo: Atlas, p.85-105, 1996.
- DEMING, W.E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- DIAMOND, S.L.; WARD, S.; FABER, R. Consumer problems and consumerism: analysis of calls to a consumer hot line. **Journal of Marketing**. v.44, p.147-157, Nov./Dec., 1976.

- DOTCHIN, J.A.; OAKLAND, J.S. Total Quality Management in Services Part 2: Services Quality. **International Journal of Quality & Reliability Management**. v.11, n.3, p.27-42, 1994.
- DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**. 2.ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
- FARIAS, S.A.; SANTOS, R. DA C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**. v.4, n.3, p.107-132, Set./Dez., 2000.
- FEIGENBAUN, A.V. **Conferência Internacional da Qualidade – CNI**. Rio de Janeiro, 1997.
- FIGUEIREDO, K.F.; OZÓRIO, G.B.; ARKADER, R. Estratégias de Recuperação de Serviço no Varejo e seu Impacto na Fidelização dos Clientes. **Revista de Administração Contemporânea**. v.6, n.3, p.55-73, Set./Dez., 2002.
- FLEURY, P.F.; LAVALLE, C. Avaliação do Serviço de Distribuição Física: a Relação entre a Indústria de Bens de Consumo e o Comércio Atacadista e varejista. Disponível na URL: www.coppead.ufri.br. Acesso em 18 de junho de 2009.
- GALASKIEWICZ, J.; ZAHEER, A. Networks of Competitive Advance. **Research in the Sociology of Organizations**. v.16, p.237-261, 1999.
- GARCEZ, E.M.S.; RADOS, G.J.V. Necessidades e expectativas dos usuários na educação a distância: estudo preliminar junto ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. **Revista Comunicação Científica**. v.31. n.1. Brasília, Jan./Abr., p.13-26, 2002.
- GARVIN, D. A. **Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GOLDSMID, I.K. Adoção de Canais Alternativos de Distribuição: recentes movimentos no varejo farmacêutico. **Cadernos Discentes COPPEAD**. n.10. Rio de Janeiro, p.28-45, 2001.
- GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HAIR, J.F., BABIN, B., MONEY, A.H., SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005
- HALEY, G.T.; HALEY, U.C.V. Boxing with Shadows: Competing Effectively with the Overseas Chinese and Overseas Indian Business Networks in the Asian Arena. **Journal of Organization Change Management**. v.11, n.4, p.301-320, 1998.
- HALLIDAY, R.G.; DRASDO, A.; LUMLEY, C.; WALKER, S. The allocation of resources for R&D in the world's leading pharmaceutical companies. **R&D Management**. v.1, n.27, p.63-77, 1997.
- HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. p.132-140, Set., 1982.
- ISHIKAWA, K. **Controle de qualidade total: a maneira japonesa**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- JURAN, J.M. **Juran na liderança pela qualidade**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1993.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- LARÁN, J.A.; ALMEIDA, S.O. de.; HOFFMAN, J.A. Desejos dos consumidores: um olhar sobre determinantes da satisfação. **Revista de Administração**. v.39., n.1. São Paulo, p.42-52, Jan./Fev., 2004.
- LAROCHE, M.; KALAMAS, M.; CHEIKHROUHO, S.; CÉZARD, A. An Assessment of the Dimensionality of Should and Will Service Expectations. **Canadian Journal of Administrative Sciences**. v.21, n.4, p.361-375, Dec., 2004.
- LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

- LOVELOCK, C.H. **Principles of services marketing and management**. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- MACHLINE, C.; JÚNIOR, J.B.C. A. Avanços Logísticos no Varejo Nacional: o Caso das Redes de Farmácias. **Revista de Administração de Empresas**. v.38. n.4. São Paulo, p.63-71, Out./Dez., 1998.
- MALHOTRA, N.K. **Marketing research: an applied orientation**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1993.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Um Tour Pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. v.41, n.4, p.56-57, Out./Dez., 2001.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MORRIS, B.; JOHNSTON, R. Dealing with Inherent Variability: the difference between services and manufacturing explained. **The Journal of Operations and Production Management**. v.7, n.3, p.13-22, 1987.
- MOURA, T. L. de.; SILVA, A. L. da.; BATALHA, M. O. Perfil dos Consumidores que Frequentam os Formatos de Varejo de Alimentos no Brasil. **Anais do 30º. EnANPAD**, Salvador-BA, 23 a 27 de setembro de 2006.
- OLIVER, R.L.; DeSARBO, W.S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Marketing Consumer Research**. v.14, p.495-507, Mar., 1988.
- PARASURAMAN, A. A customer service in business-to-business markets: an agenda for research. **Journal of Business & Industrial Marketing**. v.4/5, p.309-321, 1998.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**. v.49, n.4, p.41-50, Fall, 1985.
- PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 4, p. 307-320, 2000.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.
- RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo Atlas: 1999.
- ROBINSON, S. Measuring service quality: current thinking and future requirements. **Journal Marketing Intelligence & Planning**. v.17, n.1, p.21-22, 1999.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J. Customer, satisfaction, customer retention and market share. **Journal of Retailing**. v.69, n.2., p.193-215, 1993.
- SIEGEL, S. **Estatística não paramétrica para as ciências do comportamento**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1975.
- SINCOVARP – Sindicato do Comércio Varejista de Ribeirão Preto. Disponível na URL: <http://www.sincovarp.com.br/aentidade.php>.
- STEPHENS, N.; GWINNER, K.P. Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. **Academy of Marketing Science**. v.26, n.3, p.172-189, 1998.
- SUMMERS, J.O. Guidelines For Conducting Research And Publishing in Marketing: From Conceptualization Through the Review Process. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.29, n.4, p.405-415, Jun., 2001.
- SWAN, J.E.; COMBS, L.J. Product performance and consumer satisfaction: a new concept. **Journal of Marketing**. v.40, p.25-33, Apr., 1976.
- TAMASHIRO, H. R. S. da.; MERLO, E. M.; SILVEIRA, J. A. Um Estudo das Preferências dos Formatos de Varejo no Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Anais, SEMEAD**, São Paulo, de 28 a 29 de agosto de 2008.
- TAMASHIRO, H. R. SILVA da; ACEVEDO, C. R. **Fundamentos de Marketing**. 1. ed., Itu (SP): Editora Ottoni, 2009.
- TEAS, R.K. Expectations, performance evaluation, and consumer's perception of quality. **Journal of Marketing**. v.57, n.4, p.18-34, 1993.

- TRUJILLO, V. **Pesquisa de Mercado qualitativa & quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.
- VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, Vol. 10, n. 6, p. 437-445, nov. 1999a.
- WESTBROOK, R.A. A rating scale for measuring product/service satisfaction. **Journal of Marketing**. v.44, p.68-72, Oct., 1980.
- WIKSTRÖM, S.; CARLELL, C.; FROSTLING-HENNINGSSON, M. From real world to mirror world representation. **Journal of Business Research**, Vol. 55, p. 647– 654, 2002.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. **Delivering quality service – balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.
- ZHANG, S.; FITZSIMONS, G.J. Choice-process satisfaction: the influence of attribute aligns ability and option limitation. **Organizational Behavior and Human Decision Process**. v.77, n.3, p.192-214, Mar., 1999.