

## Área Temática: Marketing e Comunicação

### PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE AS PRINCIPAIS MUDANÇAS NAS EMPRESAS ORIUNDAS DA ADESÃO À UMA REDE DE FARMÁCIAS

#### AUTORES

##### PAULO SERGIO CERETTA

Universidade Federal de Santa Maria  
ceretta@smail.ufsm.br

##### GRACIELE FROIS SANTA CATARINA

Universidade Federal de Santa Maria  
gracielefrois@yahoo.com.br

##### PAULA ANTUNES TAMBARA

Universidade Federal de Santa Maria  
paulatambara@gmail.com

#### Resumo

A globalização aumentou significativamente a competição entre as empresas determinando a necessidade de superação do modo de atuação tradicional no mercado. Neste sentido, o novo paradigma competitivo vem induzindo uma vasta gama de alianças entre empresas. As organizações empresariais precisam manter sua posição no mercado ao mesmo tempo em que precisam crescer. Para lidar com um amplo conjunto de exigências competitivas, uma possível alternativa organizacional que desponte é a união de várias empresas em forma de rede. Este estudo tem por objetivo investigar a percepção dos consumidores sobre as principais mudanças nas empresas decorrentes da adesão a uma rede de Farmácias no Rio Grande do Sul. Foi investigada uma amostra composta por 400 clientes de uma rede de farmácia composta por oito estabelecimentos. Os resultados obtidos permitem afirmar que, conforme consta em referenciais teóricos, às redes de cooperação realmente proporcionam benefícios às empresas integrantes das mesmas, podendo se tornar uma importante vantagem competitiva para as organizações que a compõem. Na prática, a pesquisa revelou aos empresários quais foram, na opinião dos consumidores, as mudanças mais importantes decorrentes da entrada das empresas na rede e qual o fator que eles consideraram decisivo na hora de escolher a farmácia onde efetuarão suas compras.

**Palavras-chave:** Redes de cooperação; Vantagem competitiva; Percepção dos consumidores.

#### Abstract

The globalization increased the competition significantly enters the companies determining the necessity of overcoming in the way of traditional performance in the market. In this direction, the new competitive paradigm comes inducing a vast gamma of alliances between companies. The enterprise organizations need to keep its position in the market at the same time where they need to grow. To deal with an ample set of competitive requirements, a possible organizational alternative is the union of some companies in net form. This study it has objective to investigate the perception of the consumers on the main changes in the decurrently companies of the adhesion to a Pharmacy net in the Rio Grande Do Sul. A composed sample for 400 customers of a composed pharmacy net was investigated for eight

establishments. The results allow affirming that, as it consists in theoretical references, to the cooperation nets really provide benefits to the integrant companies of the same ones, being able to become an important competitive advantage for the organizations that compose it. In the practical one, the research disclosed to the entrepreneurs which had been, in the opinion of the consumers, the decurrently changes most important of the entrance of the companies in the net and which the factor that they had considered decisive in the hour to choose the pharmacy where they will effect its purchases.

## **1. Introdução**

A globalização aumentou significativamente a competição entre as empresas determinando a necessidade de superação do modo de atuação tradicional no mercado. Neste sentido, o novo paradigma competitivo vem induzindo uma vasta gama de alianças entre empresas. As organizações empresariais precisam manter sua posição no mercado ao mesmo tempo em que precisam crescer. Dois aspectos contribuem para essa situação. Por um lado, o crescimento individual torna-se muito oneroso e arriscado, pois requer altos investimentos em áreas estratégicas, reestruturação e reorganização interna, racionalização da produção, desenvolvimento de novos produtos, modernização dos equipamentos, reforço no *know how* interno, tudo isso sem a certeza de retorno imediato.

Por outro lado, a adesão de uma empresa a uma rede facilita o crescimento na medida em que gera uma série de vantagens competitivas, como a possibilidade de melhores negociações com fornecedores e marketing compartilhado, entre outras. Muitos desses proveitos acabam afetando o consumidor final das empresas porque geram alterações em variáveis como preços dos produtos, formas de pagamento e qualidade do atendimento.

Dentro desse contexto, a grande questão a ser analisada, neste artigo, é se os consumidores de uma rede de Farmácias de Santa Maria (RS) percebem alterações na estratégia de marketing das empresas evidenciadas a partir da variedade de produtos, qualidade no atendimento, preço, visibilidade, infra-estrutura, variedade de serviços e formas de pagamento. Assim, o estudo considera se a adesão de uma empresa a uma rede de cooperação é entendida, do ponto de vista do consumidor, como uma estratégia que agrega valor.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se a problemática e objetivos do estudo, após segue a revisão teórica pertinente ao tema: processo de decisão de compra e redes de cooperação. Em seguida, apresenta-se a metodologia e hipóteses investigadas. Na seqüência, apresentam-se as análises estatísticas realizadas e os resultados obtidos. Por fim, tecem-se conclusões sobre a percepção dos consumidores a respeito das mudanças ocorridas com a adesão das empresas a rede em estudo.

## **2. O processo de decisão de compra**

O processo de decisão envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra. Dessa forma, segundo Kotler (1994), a importância de se procurar entender como se desenvolve o processo de comportamento de compra do consumidor, quais os fatores por ele considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais, reside no fato de que existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço e a rentabilidade da empresa.

Antigamente, os consumidores podiam ser entendidos através da experiência diária e do contato direto de venda. Porém, o aumento do tamanho das empresas e do mercado fez com que muitos empresários perdessem o contato com os seus consumidores. Atualmente, as empresas gastam muito dinheiro para estudar os compradores, na tentativa de aprender mais sobre o seu comportamento. As empresas que entenderem como os consumidores irão reagir

diante das diferentes características dos produtos, preços, apelos de propaganda, adesão a uma rede, etc., terão enorme vantagem sobre seus concorrentes.

O processo de decisão de compra tem início com o reconhecimento de uma necessidade, a qual pode ser acionada por estímulos internos (fome, por exemplo) ou por estímulos externos (como um comercial de TV). O consumidor, então, tende a procurar informações (a partir de sua própria memória ou no ambiente) que irão lhe auxiliar a satisfazer a sua necessidade. Uma vez que o consumidor utiliza as informações que obtém para chegar até o conjunto de escolha de uma marca, a questão passa a ser como ele escolherá dentre estas marcas.

Nessa etapa, ele pode agir de diferentes maneiras como, por exemplo, avaliando o grau de importância dos benefícios dos produtos ou se deixando levar por experiências passadas. Após avaliar as diversas alternativas de compra, o consumidor formará uma intenção de compra e se inclinará para a aquisição da marca preferida. Após adquirir um produto, o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito, o que influenciará seu comportamento subsequente. Se ele estiver satisfeito, terá uma probabilidade mais elevada de se tornar fiel a uma marca ou serviço.

É importante destacar que há fatores que podem afetar o comportamento do consumidor no decorrer deste processo. São eles: o fator cultural (a cultura é determinante das necessidades e comportamentos de uma pessoa. Enquanto as pessoas mais simples são predominantemente governadas pelo instinto, o comportamento humano é, em sua maior parte, aprendido); o fator social (diz respeito à influência dos grupos de referência, da família e dos papéis e posições sociais); o fator pessoal (características como idade, ocupação e condições econômicas); e, por fim, o fator psicológico (refere-se à motivação do indivíduo, a sua percepção com relação a determinada situação e às suas crenças).

Com essa breve abordagem, têm-se condições de perceber as diversas características individuais e forças que atuam no comportamento do consumidor. Muitos desses fatores não podem ser influenciados pelas empresas. No entanto, eles são úteis para identificar os compradores que poderiam ter maior interesse no produto ou serviço e adequar os apelos na tentativa de atender melhor suas necessidades.

### **3. Redes de cooperação**

Segundo Casarotto Filho e Pires (2001), a idéia de rede como explicação para fenômenos que abrangem mais de dois agentes interligados está hoje consolidada nas mais diversas áreas. Existem redes na arena política, na esfera das organizações sociais, nas pesquisas acadêmicas, nas relações profissionais e, até mesmo, no crime organizado e nas ações terroristas de âmbito internacional. A popularização da idéia vem possibilitando iniciativas de grande êxito de cooperação entre pequenas, médias e grandes empresas ao redor do mundo.

Esse ensejo de cooperação baseia-se em duas premissas. A primeira é a idéia de que o todo é maior que a soma das partes, isto é, a totalidade do conjunto de contribuições agregadas de cada elemento sempre será maior do que a simples soma individual das contribuições desses elementos. A segunda é o empreendimento de relações benéficas a todos os participantes, já que a cooperação não se sustenta com relações díspares (nesse tipo de prática, ou todos ganham juntos, ou todos perdem juntos).

Conforme afirmam Combs e Ketchen (*apud* VERSCHOORE, 2004, p.18), “cooperação interfirmas existe quando duas ou mais organizações soberanas agem em conjunto para perseguir ganhos mútuos”. Assim, as redes de cooperação visam a ações coordenadas entre empresas com objetivos afins, estabelecendo mecanismos coletivos para que todas obtenham vantagens competitivas no mercado. Na Figura 1, destacam-se as principais alterações

resultantes da associação das empresas em redes.

<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>ANTES</b>	<b>DEPOIS</b>
Produtos	Mix de produtos reduzido.	Mix de produtos ampliado.
Preço dos produtos e formas de pagamento	Preço alto e condições limitadas de pagamento. Política de descontos inexistente.	Preço de mercado, várias condições de pagamento e de financiamento. Política de descontos e promoção intensiva.
Comunicação	Direta com os clientes.	Diversificação e ampliação das formas de comunicação (TV, rádio, panfletos e assessoria de imprensa).
Padronização dos serviços	Inexistente.	Padronizados em todas as lojas a fim de manter um patamar mínimo de atendimento e de qualidade.
Variedade de serviços oferecidos	Pouca variedade de serviços.	Maior variedade de serviços oferecidos, tais como tele-entrega, auxílio pós-venda, etc.
Infra-estrutura das empresas	Pouca preocupação com este aspecto.	Geralmente alteram fachadas e realizam reformas na área de vendas e mudanças na decoração a fim de melhorar o ambiente.

Fonte: Adaptado de Pereira (2004)

Figura 1 - Mudanças ocorridas nas empresas

Todas essas alterações resultantes da associação das empresas podem influenciar o consumidor no momento da compra.

#### 4. Método de pesquisa

Segundo os conceitos de Hair *et al.* (2005) o tipo de pesquisa utilizado se enquadra como pesquisa descritiva. Ela é utilizada quando se tem algumas informações a respeito do assunto a ser tratado. Como já são conhecidas informações referentes a redes de cooperação e ao processo de decisão de compra basta apenas verificar como os consumidores percebem as principais mudanças decorrentes da adesão de uma empresa a uma rede. Além disso, a análise dos dados será feita de forma quantitativa, sendo caracterizada pela quantificação na coleta e tratamento das informações e pela utilização de técnicas estatísticas, coleta de dados e estruturação.

A pesquisa foi realizada com os consumidores das empresas de Santa Maria (RS) participantes de uma rede de Farmácias, que totalizam oito estabelecimentos. O universo populacional pesquisado corresponde aos habitantes da cidade. Como se trata de uma população com mais de 20.000 pessoas, ela foi considerada infinita. Assim, o cálculo da amostra, assumindo um erro amostral de 5% e a população infinita é 400 ( $1/\text{erro}^2$ ).

Como a amostra calculada foi de 400 consumidores e foram pesquisados consumidores de oito farmácias, foram selecionados 50 consumidores em cada um destes estabelecimentos. O método de coleta foi o levantamento através de questionário com questões referentes ao problema proposto, ver Aaker *et al.* (2004). Tal método foi escolhido por ser considerado o mais adequado ao tema apresentado e por esta ser uma pesquisa descritiva. Além disso, optou-se pelo questionário como instrumento de coleta de dados por este apresentar ao respondente uma estrutura determinada e facilitar seu preenchimento, tendo-se em vista que estes estavam em situação de consumo e, geralmente, dispunham de pouco tempo.

Após a aplicação dos questionários aos consumidores foi realizada a análise quantitativa dos dados através do software SPSS 10.0. Para avaliá-los, foram utilizadas análise das médias e análise inferencial sobre a diferença das médias relativo ao valor neutro da escala do questionário.

## 5. Levantamento de hipóteses

Segundo Hair *et al.* (2005), hipótese é uma suposição ou proposição sem comprovação que funciona como tentativa de explicação de certos fatos ou fenômenos. Nesse sentido, este estudo levantou algumas hipóteses para serem testadas junto aos consumidores:

- H1: A adesão das empresas à Rede contribuiu para o aumento da variedade de produtos oferecidos.
- H2: A adesão das empresas à Rede contribuiu para o aumento da qualidade do atendimento.
- H3: A adesão das empresas à Rede contribuiu para a redução do preço dos produtos aos consumidores finais.
- H4: A adesão das empresas à Rede contribuiu para o aumento da visibilidade das Farmácias.
- H5: A adesão das empresas à Rede contribuiu para a melhoria da infra-estrutura.
- H6: A adesão das empresas à Rede contribuiu para o aumento da variedade de serviços prestados pelas Farmácias.
- H7: A adesão das empresas à Rede contribuiu para a melhoria das formas de pagamento oferecidas.
- H8: As pessoas com nível de renda maior dão mais importância à qualidade do atendimento do que aos demais fatores disponibilizados pelas Farmácias.
- H9: Pessoas com renda familiar mais baixa dão mais importância aos fatores preço e formas de pagamento.

## 6. Análise dos resultados

A análise dos resultados deste estudo foi realizada em dois blocos. Primeiramente, é apresentada uma análise mais descritiva dos dados procurando identificar e descrever o perfil sócio-econômico da amostra. Após, no segundo bloco de análise, são testadas as hipóteses mais específicas visando alcançar o objetivo do estudo que é de verificar a percepção dos consumidores em relação às mudanças ocorridas com a entrada das empresas na rede de Farmácias.

### 6.1. Perfil sócio-econômico

No estudo, pode-se constatar que há predominância de clientes do sexo feminino, correspondendo a um percentual de 61,8%. Esse fato não causa estranheza, pois segundo Kotler (2000), a mulher atua tradicionalmente como o principal comprador da família, principalmente no que se refere à alimentação, produtos higiênicos e artigos diversos.

Relativamente à idade dos entrevistados, verificou-se que indivíduos com 25 anos de idade foram os que apresentaram maior frequência (12%), porém, a amostra é bastante heterogênea num intervalo de 10 a 85 anos estando concentrada de forma quase simétrica em torno da média de 42,8 anos caracterizando um público adulto.

Quanto à escolaridade, constatou-se que a maior parcela dos clientes entrevistados (34,3%) possui o ensino médio completo. No entanto, observa-se que os entrevistados apresentam escolaridades bastante dispersas, ou seja, varia de uma parcela significativa de 18,8% com ensino fundamental incompleto até uma parcela de 14,3% com ensino superior completo. De modo geral, percebe-se um elevado nível de escolaridade o que não é de se estranhar pelo fato de se tratar de uma cidade universitária e que, portanto, caracteriza-se pela facilidade de acesso aos estudos.

Com relação à ocupação profissional dos clientes, houve predominância de funcionários de empresas particulares que apresentaram frequência de 26,8%, seguida da categoria outras

ocupações com 23% (embora não tenha sido objetivo desse estudo detalhar especificamente esta categoria, constatou-se na prática que ela é representada pelos profissionais liberais, entre eles, médicos, engenheiros, advogados, dentistas, etc). Na seqüência aparecem os aposentados com uma parcela expressiva de 20,3%. Um resultado que causou estranheza foi o percentual de trabalhadores de empresas públicas, pois representou somente 3,5% da amostra coletada sendo que esses profissionais são numerosos na cidade. Destaca-se que a ocupação influencia o comportamento de consumo das pessoas, pois envolve a questão da renda, capacidade de endividamento e atitude em relação agastar ou economizar.

A distribuição da renda é bastante harmoniosa nas diversas faixas entre R\$ 301,00 e R\$ 3.000,00 (todas com freqüência acima de 12,5%) ocorrendo poucas freqüências nos extremos abaixo de R\$ 300,00 (6%) e acima de R\$ 3.000,00 (9%). Esses resultados evidenciam que todas as camadas sociais, alta, média e baixa, procuram estabelecimentos farmacêuticos por estar diretamente ligado à saúde e, nesse aspecto, todos estão propensos a precisarem dos seus produtos e serviços.

## 6.2. Teste de hipóteses

Foram realizados alguns testes para verificar as nove hipóteses do estudo. As primeiras sete hipóteses são referentes às mudanças percebidas nos fatores após a adesão das empresas à rede de Farmácias. Nesse caso, adotou-se a seguinte escala de valores: Discordo Muito = 1, Discordo Pouco = 2, Neutro = 3, Concordo Pouco = 4 e Concordo Muito = 5, ou seja, o teste das hipóteses se dá verificando se a resposta média para cada questão é superior a três. O teste estatístico aplicado foi o *t-test*. Embora nenhuma das questões investigadas apresentasse comportamento de uma distribuição normal, não há prejuízo para esse teste visto que o mesmo é utilizado em uma amostra grande e o pressuposto de normalidade é apenas para amostras inferiores a 50 observações.

Através da análise dos resultados apresentados na Figura 2, pode-se afirmar que todos os fatores tiveram mudança percebida positivamente pelos clientes a 5% de significância, visto que a média das respostas é superior a três (neutro). Portanto, se aceita todas as hipóteses a respeito da percepção das mudanças ocorridas após a adesão das farmácias à rede. Após ter se verificada percepção significativa em todos os fatores, também se comprovou que a variável de maior percepção é quanto à visibilidade da empresa (média superior a da infra-estrutura a 5%, diferença de média de 0,38 e teste  $t = 8,034$ ).

Hipótese	Fator verificado	Média	Diferença	Teste <i>t</i>	Significância
H1	Variedade dos produtos	4,30	1,30	26,434	0,000
H2	Qualidade no atendimento	3,96	0,96	19,639	0,000
H3	Preços dos produtos	3,84	0,84	16,178	0,000
H4	Visibilidade	4,69	1,69	50,233	0,000
H5	Infra-estrutura	4,32	1,32	27,948	0,000
H6	Variedade de serviços	3,37	0,37	8,250	0,000
H7	Formas de pagamento	3,66	0,66	14,240	0,000

\* Neste teste verifica-se se a média das respostas é estatisticamente superior a três.

Figura 2 – Teste *t* para diferença de médias\*

As outras duas hipóteses do estudo estão relacionadas à ocorrência de diferença entre fatores de importância na escolha de uma farmácia e a renda, Figura 3, ou seja: H8: As pessoas com nível de renda maior dão mais importância à qualidade do atendimento do que aos demais

fatores e, H9: Pessoas com renda familiar mais baixa dão mais importância aos fatores preço e formas de pagamento. Os resultados sobre essas hipóteses são apresentados a seguir.

	Fator determinante na escolha de uma farmácia								Total
	1 Varied. prod.	2 Qualid. atend.	3 Preço	4 Visib.	5 Infra-est.	6 Prest. Serv.	7 Pagam.	8 Local.	
Renda 1 Até R\$300,00	1	6	11	1			3	2	24
2 De R\$301,00 à R\$600,00	4	14	21			1	4	20	64
3 De R\$601,00 à R\$900,00	4	12	32	1			8	14	71
4 De R\$901,00 à R\$1.200,00	7	12	34	1		2	7	7	70
5 De R\$1.201,00 à R\$1.500,00	4	24	21	1	1		7	14	72
6 De R\$1.501,00 à R\$3.000,00	2	8	19				5	19	53
7 Acima de R\$3.000,00	5	9	8			1	3	10	36
Total	27	85	146	4	1	4	37	86	390

Figura 3 - Renda versus fatores determinantes na escolha de uma farmácia

Para testar as duas hipóteses foi realizado o teste Qui-quadrado que resultou em (50,250). A Figura 4 indica a aceitação da hipótese nula deste teste, ou seja, não existe dependência entre renda e fatores determinantes na escolha de uma farmácia em nível de 5%.

	Valor	df	Significância
Pearson Chi-Square	50,250 <sup>a</sup>	42	0,179
Likelihood Ratio	51,082	42	0,159
Linear-by-Linear Association	0,746	1	0,388
Número de casos válidos	390		

Figura 4 - Teste qui-quadrado sobre a renda e fatores determinantes

O estudo também procurou verificar qual o fator considerado decisivo na escolha de uma farmácia sob a ótica dos consumidores. A Figura 5 revela os resultados obtidos constatando-se que os fatores mais importantes para o consumidor na decisão de escolha de uma farmácia são os preços dos produtos com (37,3%), localização com (22%) e qualidade no atendimento (21,8%). Já os menos importantes são infra-estrutura com (0,5%), prestação de serviços com (1,0%) e visibilidade, também com (1,0%).

Esses resultados apontam para uma tendência atual que é a procura por transações que tenham uma boa relação custo x benefício. Nesse caso particular, o custo estaria relacionado ao interesse por preços mais baixos por parte dos consumidores e o benefício estaria representado pela localização, ou seja, a questão da comodidade e conveniência da proximidade da residência ou local de trabalho e a farmácia escolhida para a efetuação da compra.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Percentual cumulativo
Válido	1 Variedade de produtos	27	6,8	6,8	6,8
	2 Qualidade do atendimento	87	21,8	21,9	28,6
	3 Preço	149	37,3	37,4	66,1
	4 Visibilidade	4	1,0	1,0	67,1
	5 Infra-estrutura	2	,5	,5	67,6
	6 Prestação de serviços	4	1,0	1,0	68,6
	7 Formas de pagamento	37	9,3	9,3	77,9
	8 Localização	88	22,0	22,1	100,0
	Total	398	99,5	100,0	
Branco		2	,5		
Total		400	100,0		

Figura 5 - Fator decisivo para escolha de uma farmácia

## 7. Conclusão

De acordo com os resultados obtidos, pode-se definir que o perfil sócio-econômico dos consumidores da rede de Farmácias é composto: em relação ao sexo, em sua maioria por mulheres; em relação a faixa etária, por adultos com média de idade de 42,8 anos; em relação à escolaridade, por pessoas com ensino médio completo; em relação à ocupação, por funcionários de empresa particular; e em relação à renda, por pessoas que possuem renda familiar entre R\$ 1.201,00 e R\$ 1.500,00.

Segundo os dados obtidos com os testes de hipóteses, verificou-se que as hipóteses referentes a percepção dos consumidores foram todas comprovadas e as hipóteses referentes a relação entre o nível de renda e o fator determinante de escolha de uma farmácia não foram comprovadas. Com relação à hipótese referente ao aumento da variedade de produtos oferecidos, acredita-se que foi comprovada devido ao aumento do mix de produtos ocasionado pela compra conjunta com volume equiparado à grandes varejistas e condições eqüitativas de negociação.

Referente à hipótese que diz respeito a qualidade do atendimento, conclui-se que esta foi tida como verdadeira devido ao fato de a Rede proporcionar aos funcionários das empresas treinamento e cursos de capacitação. Já as hipóteses referentes à percepção quanto ao preço dos produtos e as formas de pagamento, respectivamente, foram aceitas pelo fato de que as empresas integrantes de uma Rede praticam preços de mercado, várias condições de pagamento, política de descontos e promoções intensivas.

A hipótese que diz respeito à visibilidade das empresas da Rede, foi a que obteve a maior média das respostas, tendo em vista o grande investimento da Rede em ações tais como: contratação de agência de publicidade e propaganda, mudança nas fachadas, campanhas na televisão, entre outras medidas para despertar a atenção dos consumidores.

A hipótese referente à infra-estrutura, foi aceita devido a melhorias no arranjo físico das farmácias realizadas para melhor comportar e distribuir o aumento no mix de produtos. A hipótese que trata da variedade de serviços, obteve a menor média das respostas, mesmo assim esta foi comprovada. Acredita-se que isto aconteceu pelo fato de que as empresas pouco divulgam seus serviços mesmo depois da adesão a uma Rede.

Por fim, as hipóteses que relacionam nível de renda com qualidade de atendimento e com preços e formas de pagamento, respectivamente, não foram comprovadas, visto que não há dependência entre renda e fatores determinantes na escolha de uma farmácia.

Portanto, na teoria, através deste trabalho comprovou-se, conforme consta em referenciais teóricos, que as Redes de Cooperação realmente proporcionam benefícios às empresas



integrantes das mesmas, podendo se tornar uma importante vantagem competitiva para elas. Na prática, a pesquisa revelou aos empresários quais foram, na opinião dos consumidores, as mudanças mais importantes decorrentes da entrada das empresas na rede e qual o fator que eles consideraram decisivo na hora de escolher a farmácia onde efetuarão suas compras. Nesse sentido, sugere-se que as empresas da Rede direcionem mais esforços para a redução dos preços dos produtos, pois este fator é o que os consumidores consideram mais importante no momento de escolher uma farmácia para efetuar suas compras.

## **Referências**

**AAKER, D.A.; KUMAR, V. & DAY, G.S.** *Pesquisa de Marketing*. 2. ed. São Paulo:Atlas, 2004.

**CASAROTTO, N.F. & PIRES, L.H.** *Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**HAIR, J.J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H. & SAMOUEL, P.** *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

**HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A. & PIERCY, N.F.** *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

**KOTLER, P.** *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

**PEREIRA, B.A.D. & PEDROSO, E.A.** O outro lado da cooperação: uma análise dos problemas na gestão das redes interorganizacionais. In SECRETARIA DO DESENVOLVIMENTO E DOS ASSUNTOS INTERNACIONAIS. *Redes de cooperação: uma nova organização de pequenas e médias empresas no Rio Grande do Sul*. Organizado por Renato S. Verschoore. Porto Alegre: FEE, 2004.

**PEREIRA, R.C.F.** Marketing em redes de cooperação: um estudo de caso na Redemac. In SECRETARIA DO DESENVOLVIMENTO E DOS ASSUNTOS INTERNACIONAIS. *Redes de cooperação: uma nova organização de pequenas e médias empresas no Rio Grande do Sul*. Organizado por Renato S. Verschoore. Porto Alegre: FEE, 2004.

**VERSCHOORE, J.R.S.** Redes de cooperação: concepções teóricas e verificações empíricas. In SECRETARIA DO DESENVOLVIMENTO E DOS ASSUNTOS INTERNACIONAIS. *Redes de cooperação: uma nova organização de pequenas e médias empresas no Rio Grande do Sul*. Organizado por Renato S. Verschoore. Porto Alegre: FEE, 2004.