

(x) Graduação () Pós-Graduação

JANELA DO CLIENTE: O caso de uma farmácia

**Gabriela Cristina de Oliveira,
IFMG - *Campus* Bambuí,
gabrielaoliveirafb@hotmail.com**

**Profa. Dra. Myriam Angélica Dornelas,
IFMG - *Campus* Bambuí,
myriam.dornelas@ifmg.edu.br**

RESUMO

Este artigo teve como objetivo identificar e mensurar o nível de satisfação dos clientes da Empresa X através da ferramenta Janela do Cliente. Metodologicamente, foi realizada uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, sendo também um estudo de caso. A coleta de dados foi por meio de questionário estruturado a uma amostra de 276 indivíduos, cujo erro amostral da pesquisa foi de 5,7%. Os dados foram analisados a partir da média e desvio-padrão das questões utilizando a escala *Likert* de cinco pontos. Estudou-se vinte atributos, os quais foram analisados conforme o nível de importância e satisfação. No quadrante A, localizaram-se os atributos: qualidade no atendimento dos balconistas, limpeza do ambiente, conhecimento dos atendentes, explicação sobre o uso de medicamentos, qualidade no atendimento pelo telefone, rapidez no atendimento, diversidade de medicamentos, rapidez na entrega e condições de pagamento. No quadrante B: preço em relação aos concorrentes, horário de funcionamento, preço dos produtos e promoção (oferta) de produtos. No quadrante C: facilidade de acesso à farmácia, variedade de produtos de perfumaria e higiene, atitude do atendente em oferecer outros produtos, climatização do ambiente, variedade de produtos infantis, propaganda e estacionamento. Nenhum dos atributos estudados pertenceram ao quadrante D.

Palavras-chave: Janela do Cliente; Satisfação; Farmácia; Atributos.

1 INTRODUÇÃO

Devido ao aumento da concorrência e ao avanço tecnológico, a satisfação do cliente tornou-se um “divisor de águas” para a empresa, deixando de ser somente um diferencial para ela. A tecnologia proporcionou inovação às organizações, como melhoria na comunicação, interatividade com os clientes e qualificação dos funcionários, além de possibilitar aos consumidores averiguar produtos e serviços em diversos lugares com apenas um clique. Sendo assim, o marketing é fundamental, pois estuda o cliente e procura atender às suas necessidades.

A empresa estudada atua no setor farmacêutico em um município localizado no Centro-Oeste de Minas Gerais. De acordo com IBGE (2019), este município possui uma população estimada de 23829 habitantes.

O município possui cerca de oito farmácias. Devido ao número significativo de concorrentes, os proprietários do negócio analisado devem dar importância a todos os detalhes referentes à gestão deste, desde os mais simples até os mais complexos, a fim garantir a satisfação de seus clientes. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa de satisfação, com o auxílio da ferramenta Janela do Cliente, onde foram analisados os atributos pertencentes ao setor de farmácias que os consumidores da Empresa X (por questões de ética e sigilo empresarial, o verdadeiro nome da empresa não foi divulgado) consideram de maior relevância e o quanto estão satisfeitos em relação a essas características, sendo esta a problemática da pesquisa.

O presente trabalho se justifica por buscar compreender o nível de satisfação dos clientes da Empresa X com o propósito de melhorá-lo para atender às expectativas destes, fazendo com que a organização se destaque em âmbito local, otimizando os serviços prestados, mantendo os clientes fidelizados, captando novos e almejando, consequentemente, o aumento do faturamento. O trabalho também contribui academicamente, visto que existem poucos estudos com a ferramenta “Janela do Cliente”.

Neste sentido, o presente artigo teve como objetivo geral identificar e mensurar o nível de satisfação dos clientes da Empresa X por meio da ferramenta Janela do Cliente, com o intuito de compreender o perfil, as necessidades e as preferências dos seus consumidores.

Especificamente buscou mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa estudada, por meio dos atributos indicados como importantes, apresentados pelos clientes; determinar a correlação entre o nível de significância e o nível de satisfação dos clientes em relação aos atributos apurados, por meio da ferramenta Janela do Cliente.

2 REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com Kotler e Armstrong (2014), a maioria das grandes organizações pesquisa sobre as decisões de compra do consumidor para entender o que, onde, como, quanto, quando e por que ele compra. Porém, as compras são fortemente influenciadas por elementos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e esses fatores, muitas vezes, não podem ser controlados

É importante entender os desejos e necessidades dos consumidores; entretanto, devem-se avaliar os aspectos que influenciam em suas decisões de compras. A organização deve estudar seu público-alvo e elaborar estratégias de vendas direcionadas a ele.

Kotler e Keller (2012) conceitualizam o valor percebido pelo consumidor como a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos referentes a um produto e as alternativas percebidas. Já o benefício total, para o cliente, é o valor monetário de um agrupamento de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os consumidores esperam de certo produto em função de produto, pessoal e imagem. O custo total, para o cliente, é o agrupamento de custos que os consumidores esperam ter para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto, incluindo os custos monetário, de tempo e de energia física e psicológica.

É possível aumentar o valor na medida em que se aumentam os benefícios práticos e emocionais; reduzem os sacrifícios do cliente para adquirir o bem ou o serviço; ampliam os benefícios e reduzem os custos; aumentam os benefícios em proporções superiores às dos sacrifícios e dos custos; reduzem os benefícios em proporções inferiores às dos sacrifícios e dos custos (COBRA, 2009).

Kotler e Keller (2012) certificam que a satisfação é uma ligação de prazer ou decepção resultante da comparação entre o desempenho (resultado) percebido sobre um produto e as expectativas do consumidor. Caso o desempenho não atinja as expectativas, este ficará insatisfeito; caso contrário, haverá satisfação. Se porventura o desempenho ultrapassar as expectativas, o cliente ficará extremamente satisfeito ou encantado.

Cientes muito satisfeitos estabelecem vários benefícios para a empresa, sendo que aqueles satisfeitos são menos vulneráveis aos preços, falam bem da organização e de seus bens para outros indivíduos e permanecem fiéis por mais tempo. À medida que a satisfação aumenta, há também o aumento da fidelidade. Porém, há uma grande diferença entre a fidelidade dos clientes satisfeitos e a dos completamente satisfeitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Para compreender o nível de satisfação, o marketing desempenha algumas atividades em que é necessário entender o que os clientes pensam em relação às marcas e produtos, além de suas

percepções. Esses dados são obtidos por meio de mensuração e construção de escala. A escala *Likert* é um mecanismo de soma de avaliações de até cinco pontos, sendo que um de seus grandes benefícios é permitir analisar o nível de concordância ou discordância do respondente com a resposta solicitada (LAS CASAS; GUEVARA, 2010).

O *mix* de marketing pode ser estabelecido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a organização emprega para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste naquilo que a empresa deve fazer para influenciar a demanda de seu produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2014). Os elementos do composto mercadológico são: produto, preço, praça e promoção.

Cobra (2009) classifica o produto como um bem ou serviço propício ao consumo quando atende às necessidades e desejos do seu público-alvo. Um produto deve ter qualidade, padronização, modelos, tamanhos e configuração (em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço).

Preço compreende a determinação dos esforços da equipe, bem como o tempo fundamental para a execução dos serviços, a complexidade de cada projeto e o perfil de cada consumidor. É importante averiguar todos os custos e despesas oriundos da prestação de serviço (SEBRAE, 2015).

Praça (momento e lugar) são os processos de distribuição. Porém, para o segmento de serviços, este elemento se retrata como momento e lugar, compreende na maneira de entrega, desde prazos até meios de execução (SEBRAE, 2015).

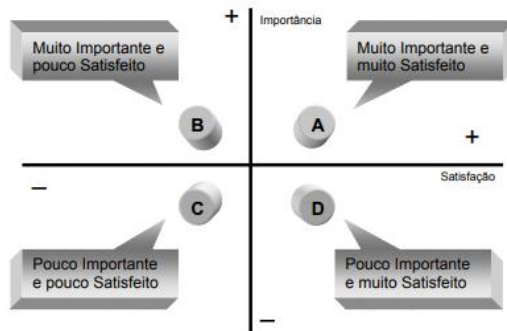
A promoção está interligada às estratégias de comunicação e divulgação dos serviços, como maneira de apresentar aos consumidores-alvo os diferenciais e benefícios. Exibir a credibilidade da organização e a competência técnica são algumas das melhores formas de estimular um serviço, obtendo vantagem competitiva (SEBRAE, 2015).

2.3 Janela do Cliente

Entender as preferências para atender às expectativas dos clientes é fundamental para o sucesso da empresa. Para isso, foi utilizada a ferramenta Janela do Cliente, a qual busca averiguar os aspectos que os clientes julgam importantes, bem como o seu nível de satisfação. A Janela do Cliente, normalmente, mostra oportunidades das quais se deve tomar completa vantagem. Quando realizada de forma rígida, provê informações quantitativas sobre as quais se justificarão decisões ou recomendações estratégicas e políticas para a organização, colaboradores e gerência.

Os dados sobre os níveis de satisfação dos consumidores constituem uma das principais prioridades de gestão nas empresas envolvidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, conseqüentemente, com os resultados alcançados junto aos clientes (FANTONI, 2017).

Figura 2: A Janela do Cliente



Fonte: Souza (2008).

Segundo Souza (2008), os quatro quadrantes apresentados na Figura 1 definirão a atitude a ser tomada em relação a cada uma das características estudadas.

- Quadrante A - é de alta importância e alta satisfação, envolvendo as características de excelente desempenho da organização. O cliente tem alta expectativa acerca desses pontos, e a gerência deve manter sua atenção nesta área para a manutenção dos níveis de qualidade obtidos neste quadrante.
- Quadrante B - serão colocados os atributos que tiverem um alto nível de importância e uma baixa satisfação. Equivale ao quadrante mais significativo, pois as características nele localizadas são muito importantes para os consumidores e não estão sendo reproduzidas com o empenho esperado. É necessária a adoção de recursos empresariais para aperfeiçoar a eficiência nesta área. Nas áreas A e B, são encontrados atributos de alta relevância para os consumidores, que deverão ser considerados como pontos de *benchmark* (comparação entre concorrente). Todo o empenho gerencial aplicado nestas áreas estará bem empregado e encaminhado para formar o diferencial competitivo da organização.
- Quadrante C - representa a área de importância inferior atribuída e de baixa satisfação obtida. Isto significa que os clientes não estão interessados nesses atributos da qualidade e que, atualmente, não fazem parte das melhores qualidades ofertadas pela empresa. Empregar recursos gerenciais nesta área não tornará a organização, neste momento, mais competitiva que seus concorrentes.
- Quadrante D - área de pouca importância e de elevada satisfação. Atributos das qualidades posicionadas nesta região denotam que existe empenho da empresa para com ela; entretanto,

são tratadas como desprezíveis pelos consumidores. Devem ser avaliadas com muita atenção, pois, provavelmente, o cliente desconhece como este atributo é relevante para ele, que deve ser instruído a melhor reconhecê-lo. Outra opção é que os recursos empregados com estas características podem ser recolocados para as que estão localizadas na região B da Janela do Cliente (SOUZA, 2008).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi classificado como uma pesquisa quantitativa, que, de acordo com Marconi e Lakatos (2010), são investigações de estudo empírico no qual o objetivo é a formulação de questões ou problema, com tripla finalidade: elaborar hipóteses e familiarizar o pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de um estudo futuro mais preciso, ou alterar e clarificar conceitos. Este estudo foi de caráter descritivo, sendo que a pesquisa descritiva tem como objetivo a observação, o registro, a análise e a equiparação das variáveis, sem alterá-las. Busca averiguar, com máxima precisão, a periodicidade com que determinada situação acontece, sua relação e vínculo com as demais (CERVO; BERVIAN, 2003).

O presente trabalho também se configurou como um estudo de caso, que tem como objetivo tentar entender e argumentar os fatos que acontecem nas suas diferentes exibições e a forma como se realizam os seus dados estruturais e funcionais, com base em uma série de questões (OLIVEIRA, 1999).

3.1 Coleta de dados

O universo de estudo foram os clientes da Empresa X, onde foram constatados 14.000 cadastros no banco de dados, sendo 65% clientes ativos, totalizando 9.100. O intuito inicial era que o estudo obtivesse um erro amostral de 5% e nível de significância de 95%, porém o proprietário do estabelecimento solicitou o interrompimento da aplicação dos questionários com receio de causar algum transtorno com os clientes. Diante deste fato, aplicou-se 276 questionários, resultando em um erro amostral de 5,7% e nível de significância de 94,3%.

A amostra de populações finitas foi realizada com base na equação $n = \frac{[Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N]}{[(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q]}$, onde n representa o tamanho da amostra, Z^2 é o nível de significância na distribuição normal, e e^2 representa o erro. P e Q são proporções de casos favoráveis e não

favoráveis. Determinando-se 50% para ambos significa tornar o processo de amostragem mais estatisticamente confiável (DOMINIK, 2010).

O questionário utilizou a escala de cinco pontos de *Likert* para a avaliação dos atributos, a qual, em concordância com Las Casa e Guevara (2010), permite verificar o grau de concordância ou discordância do entrevistado de maneira mais clara.

A aplicação dos questionários iniciou-se no dia 01 de agosto e finalizou no dia 13 de agosto de 2019, com instrumentos de coletas de dados presenciais e *online* (por meio uma rede social). Todos os respondentes possuíam cadastro na Empresa X, em crediário ou para compras à vista, sendo a escolha pelo cliente aleatória.

3.2 Tratamento e análise dos dados

Os resultados obtidos por meio dos questionários foram tabulados no programa Microsoft Office Excel 2013 e foram analisados conforme média e desvio-padrão das questões utilizando a escala *Likert* de cinco pontos, a qual atribuiu pontos para cada resposta.

Para Correia (2003), a média é a soma de todos os valores da variável dividida pelo número total dos valores. A média, no geral, é a mais relevante entre as medidas descritivas.

Desvio-padrão indica o quociente da soma dos desvios com base na média pelo número total de casos. Baseia-se na média aritmética dos desvios à volta do valor central, sendo que o resultado é um cálculo da amplitude dentro da qual alteram as observações médias do conjunto (FEIJOO, 2010).

A ferramenta Janela do Cliente foi outro instrumento utilizado para organização dos dados coletados, onde os atributos foram estruturados em quadrantes, sendo A, B, C e D. A divisão da mesma foi realizada com base nos cruzamentos da média geral de satisfação e a média geral importância dos atributos estudados, sendo 4,1710 e 4,5661, respectivamente.

Foi analisado o desvio-padrão de cada atributo, com o intuito de avaliar a variação sofrida por eles nas respostas, vale ressaltar que foram utilizadas somente quatro casas decimais e todos os atributos sofreram, porém, aqueles que obtiveram desvio padrão igual a zero, resultou em uma variação pouco expressiva e este resultado se deu pela questão de arredondamento das casas decimais do programa utilizado.

Cada atributo obteve uma média de resposta tanto em relação à importância quando à satisfação, já que os respondentes os avaliaram de 1 a 5. Foi feita a ligação (ou cruzamentos) desses

dados em relação a essas variáveis (importância e satisfação), estabelecendo os atributos em seus devidos quadrantes.

No quadrante A, localizaram-se os atributos de maior importância e satisfação, ou seja, aqueles obtiveram médias de respostas que variaram entre 4,5661 e 5, em relação ao nível de importância, e entre 4,1710 e 5 em relação ao grau de satisfação.

No quadrante B, constaram os atributos que detêm grande importância, porém baixa satisfação, sendo aqueles que obtiveram médias de respostas que variaram entre 4,5661 e 5, em relação ao nível de importância, e entre 1 e 4,1710 em relação ao grau de satisfação.

No quadrante C, ficaram os atributos de baixa importância e baixa satisfação, com as médias de respostas que variaram entre 1 e 4,5661, em relação ao nível de importância, e entre 1 e 4,1710 em relação ao grau de satisfação.

Os pontos situados no quadrante D foram os atributos de pouca importância e elevada satisfação, ou seja, aqueles que obtiveram médias de respostas que variaram entre 1 e 4,5661, em relação ao nível de importância, e entre 4,1710 e 5 em relação ao grau de satisfação.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente tópico apresentou os resultados obtidos na pesquisa, juntamente com a análise e a discussão dos resultados.

O perfil típico da amostra estudada foi: a maioria dos respondentes apresenta idade entre 18 e 25 anos, são do sexo feminino, solteiros, trabalham, possuem ensino médio completo, recebem até um salário-mínimo, efetuam compras mensais na farmácia.

4.1 Ferramenta Janela do Cliente aplicada à Empresa X

A Janela do Cliente foi desenvolvida de acordo com a exemplificação do item 2.3. Para a construção deste método, cruzaram-se as médias de duas variáveis: “importância” e “satisfação”, de cada atributo, a partir das respostas obtidas no questionário.

Por meio desse método, foi possível averiguar as preferências e o grau de satisfação dos consumidores, auxiliando a organização a tomar decisões corretas a fim de atender com excelência os seus clientes.

Para divisão de cada quadrante da Janela do Cliente, foi necessário calcular a média das duas variáveis, importância e satisfação, como demonstrado na Tabela 1.

TABELA 1 - Cálculo das médias gerais

Atributos	Importância	Satisfação
Qualidade no atendimento dos balconistas	4,8514	4,5906
Qualidade no atendimento pelo telefone	4,7971	4,4391
Conhecimento dos atendentes	4,8315	4,5036
Atitude do atendente em oferecer outros produtos	4,2764	4,1423
Explicação sobre o uso do medicamento	4,8364	4,4909
Diversidade de medicamentos	4,6727	4,3467
Variedade nos produtos de perfumaria e higiene	4,3514	4,1392
Variedade de produtos infantis	4,1382	3,8885
Promoção (oferta) de produtos	4,7715	4,0699
Condições de pagamento	4,6703	4,2059
Preço dos produtos	4,8442	3,9925
Rapidez na entrega	4,719	4,2368
Rapidez no atendimento	4,6558	4,4275
Estacionamento	4,0185	3,5451
Horário de funcionamento	4,6775	3,8817
Climatização do ambiente	4,0551	4,136
Limpeza do ambiente	4,76	4,5182
Propaganda	4,1413	3,829
Facilidade de acesso à farmácia	4,5345	4,1709
Preço em relação aos concorrentes	4,7179	3,8598
Média geral	4,5661	4,171

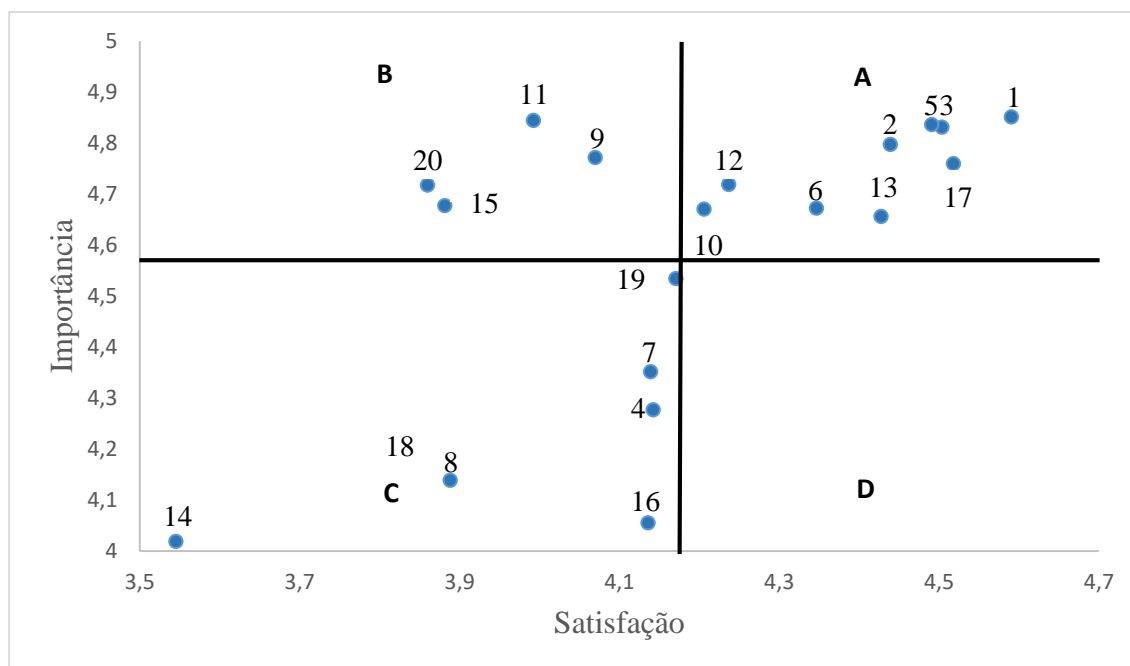
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A média geral das variáveis “importância” e “satisfação” foi utilizada para traçar os eixos de x e y para a segmentação dos quadrantes A, B, C e D da Janela do Cliente.

O eixo x, que se localiza na horizontal, foi indicador da satisfação; já o eixo y, situado na vertical, foi determinante da importância.

A seguir, no Gráfico 1, foi apresentada a Janela do Cliente da Empresa X, com vinte atributos avaliados pelos clientes.

Gráfico 1 - Janela do Cliente



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para melhor compreensão e entendimento dos dados representados na Janela do Cliente, a legenda foi exibida no Quadro 1.

Quadro 1 - Legenda da Janela do Cliente

Número	Atributo	Elemento do Composto Mercadológico
1	Qualidade no atendimento dos balconistas	Produto
2	Qualidade no atendimento pelo telefone	Produto
3	Conhecimento dos atendentes	Produto
4	Atitude do atendente em oferecer outros produtos	Promoção
5	Explicação sobre o uso do medicamento	Produto
6	Diversidade de medicamentos	Produto
7	Variedade nos produtos de perfumaria e higiene	Produto
8	Variedade de produtos infantis	Produto
9	Promoção (oferta) de produtos	Promoção
10	Condições de pagamento	Preço
11	Preço dos produtos	Preço
12	Rapidez na entrega	Praça
13	Rapidez no atendimento	Praça
14	Estacionamento	Praça
15	Horário de funcionamento	Praça
16	Climatização do ambiente	Praça
17	Limpeza do ambiente	Praça
18	Propaganda	Promoção
19	Facilidade de acesso à farmácia	Praça
20	Preço em relação aos concorrentes	Preço

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Como análise geral da Janela do Cliente, pode-se verificar que, no quadrante A, que

representa os atributos de elevada importância e satisfação, localizaram-se nove elementos, correspondendo a 45%, sendo: qualidade no atendimento dos balconistas, limpeza do ambiente, conhecimento dos atendentes, explicação sobre o uso de medicamentos, qualidade no atendimento pelo telefone, rapidez no atendimento, diversidade de medicamentos, rapidez na entrega e condições de pagamento. A maioria destes atributos pertence ao elemento “produto” do composto mercadológico, sendo que dois são vinculados ao elemento “praça”, e somente um refere-se ao “preço”.

No quadrante B, situaram-se quatro atributos, representando 20%, os quais possuem alta importância e pouca satisfação: preço em relação aos concorrentes, horário de funcionamento, preço dos produtos e promoção (oferta) de produtos. 50% destes atributos estão relacionados ao elemento “preço” do composto mercadológico, 25% referem-se à “praça” e 25% à “promoção”.

Sete atributos, que equivalem a 35%, situaram-se no quadrante C, sendo de pouca importância e satisfação aos clientes: facilidade de acesso à farmácia, variedade de produtos de perfumaria e higiene, atitude do atendente em oferecer outros produtos, climatização do ambiente, variedade de produtos infantis, propaganda e estacionamento. Três atributos são pertencentes ao elemento “praça” do composto mercadológico, dois ao “produto” e dois à “promoção”.

Já o quadrante D detém os elementos de menor importância e elevada satisfação, e, de acordo com a pesquisa, nenhum dos atributos localizou-se nele.

A seguir, foram analisados os vinte atributos em seus devidos quadrantes.

4.4.1 Análise do quadrante A

No quadrante A, localizaram-se os atributos de maior importância e maior satisfação, sendo qualidade no atendimento dos balconistas, limpeza do ambiente, conhecimento dos atendentes, explicação sobre o uso de medicamentos, qualidade no atendimento pelo telefone, rapidez no atendimento, diversidade de medicamentos, rapidez na entrega e condições de pagamento, os quais indicam a força competitiva da Empresa X. Diante disso, os proprietários e diretores da organização devem mantê-los em excelência, visto que são elementos de destaque para o cliente.

A “qualidade no atendimento dos balconistas” foi o item de maior relevância para o consumidor, tanto em relação à satisfação quanto à importância. O cliente necessita de um bom atendimento, principalmente quando envolve a área da saúde, devendo ser exercido com extrema seriedade e profissionalismo. Para que este atributo continue sendo um ponto forte para a organização, a empresa deve prestar treinamento periodicamente aos seus funcionários,

principalmente aos atendentes, já que eles estão em contato direto com os consumidores.

Uma pesquisa realizada com 1350 brasileiros, de diversas regiões e classes sociais, pela Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2009), apontou que o fator primordial para o consumidor é o bom atendimento. Tal fato foi afirmado por 61% dos respondentes, sendo que 26% atentam-se à qualidade, e 24% adquirem o produto ou serviço pela imagem da organização perante o mercado. Uma parcela mínima de 12% leva em consideração, primeiramente, o fator preço no ato da compra.

A “explicação sobre o uso do medicamento” foi o terceiro atributo de maior importância e o quarto em satisfação. É indispensável que o cliente entenda, de forma clara, a utilização e a posologia do medicamento. Sendo assim, a empresa deve manter excelentes farmacêuticos na empresa, com o propósito de sanar as dúvidas dos atendentes e, principalmente, dos consumidores.

De acordo com a Agência Nacional de Saúde Suplementar (2019), os erros advindos da má utilização de medicamentos podem ser provocados por diversos fatores que possivelmente interferem na indicação, na venda, na administração, na utilização e no acompanhamento de medicamentos, o que pode causar graves sequelas à saúde.

O “conhecimento dos atendentes” foi o quarto atributo com maior importância e o terceiro em satisfação, devendo ser mantido com excelência pela organização. Os atendentes possuem contato direto com o consumidor; portanto, devem ter grande discernimento a respeito dos medicamentos e demais produtos ofertados pela farmácia ou drogaria, para que o cliente se sinta seguro ao efetuar a compra.

Farmacas (2018) afirma que os atendentes devem explicar sobre a utilização de medicamentos e auxiliar na venda de produtos correlatos. O bom atendente deve conhecer com maestria o *mix* de produtos para informar corretamente e de forma segura os consumidores.

O atributo “atendimento pelo telefone” também obteve uma boa avaliação, sendo o quinto com maior importância e satisfação. É necessário que esta área continue mantendo um bom relacionamento com os consumidores, tornando-se um diferencial para a organização, a fim de fidelizá-los, alavancando, consequentemente, as vendas.

O atributo “diversidade de medicamentos” classificou-se como décimo primeiro de maior importância e sétimo em relação à satisfação.

Dando sequência à análise, “rapidez no atendimento” localizou-se em sexto lugar em satisfação, e décimo terceiro em importância, indicando que os clientes estão satisfeitos com a agilidade dos atendentes, lembrando que este atributo não interferiu na qualidade do atendimento.

Pelos dados, notou-se que os clientes da Empresa X estão satisfeitos com a “limpeza do ambiente”. O atributo foi o segundo com maior satisfação e sétimo em importância. Para

Cavalcante (2018), é essencial ter e manter a organização limpa e arrumada, retirando o que é desnecessário, a fim de proporcionar bem-estar para as pessoas que frequentam aquele lugar.

A empresa estudada oferta aos seus clientes diversas “formas de pagamento”, pois, além do pagamento em dinheiro, são aceitos pagamentos em cartão de crédito e débito e o crediário. Este atributo foi o nono em satisfação e o décimo segundo em importância.

Para Sebrae (2019a), é preciso diversificar as opções de pagamento para atender diferentes tipos de clientes - tanto aquele que realizará o pagamento em dinheiro quanto o que pagará no cartão, pois isso atrai novos clientes e os fideliza.

Em relação à “rapidez na entrega”, os clientes classificaram este atributo como o oitavo em importância e em satisfação.

4.4.2 Análise do quadrante B

A Empresa X deve melhorar os atributos localizados neste quadrante, já que os clientes os consideram de elevada importância. Porém, detiveram pouca satisfação para estes atributos.

Iniciando a análise, “o preço em relação ao dos concorrentes” foi o nono atributo de maior importância para os consumidores, mas, em relação ao nível de satisfação, ficou como o terceiro atributo com maior insatisfação. Isso indica que a empresa deve analisar o preço do mercado e da área em que atua, e o cliente deve estar ciente da qualidade do produto que ela está ofertando.

Um preço inapropriado pode fazer com que o seu cliente procure o concorrente. Porém, em muitos casos, a empresa tem um preço mais alto, pois oferta um produto ou serviço superior ao do seu concorrente. Por esse motivo, o cliente deve estar informado sobre isso e reconhecer esse valor (KLEIN, 2017).

Em relação à avaliação do atributo “promoção (oferta) de produtos”, este se localizou em sétimo lugar de insatisfação e em sexto lugar de maior importância, mostrando que a organização deve fazer uma maior divulgação das promoções ofertadas para obter um maior alcance de seu público.

De acordo com Sebrae (2015), a principal finalidade das promoções de vendas é ampliar o nível de faturamento da organização. Porém, este fator contribui também em outras áreas da empresa, como, por exemplo: vender produtos parados em estoque, agilizar vendas de produtos com validade próxima, dominar maior espaço nos pontos de vendas, impulsionar o experimento de novos serviços ou produtos e ampliar o cadastro de clientes.

O “preço dos produtos” localizou-se em sexto lugar com menor satisfação e em segundo

lugar de maior importância. Vale ressaltar que a empresa estudada é associada a uma rede de farmácias com mais de 90 lojas, presente em 70 cidades. Este fator pode tornar o preço de seus produtos mais competitivos, visto que as mercadorias são compradas com maior volume, visando a um valor de custo reduzido.

Para Campomar e Ikeda (2006), a precificação de produtos ou serviços é complexa, pois sofre influências internas e externas à empresa. As formas de determinação de preço são baseadas no custo, na concorrência e nos consumidores. As decisões do preço fazem parte do *mix* de marketing; sendo assim, só serão eficientes se houver uma combinação com os outros elementos do composto mercadológico (produto, promoção e praça).

Este estudo também verificou o nível de importância e satisfação em relação ao “horário de funcionamento” da Empresa X, dado que não há nenhuma lei que o determine, destacando-se que, no município em que ela se localiza, os concorrentes possuem diferentes horários de funcionamento. Portanto, este atributo ficou em nona posição de maior importância e quarto de maior insatisfação.

4.4.3 Análise do quadrante C

Diante dos resultados obtidos, verificou-se que “propaganda (em rádio e redes sociais)” foi o segundo elemento com menor satisfação e o quarto com importância inferior, indicando que os clientes da Empresa X não concedem valor a este atributo. A empresa não deve investir de maneira intensificada nesta área, já que os consumidores não percebem tanta relevância.

Porém, o estudo SPC Brasil (2019) aponta que 64,8% das brasileiras são influenciadas por redes sociais para a realização de alguma compra. As redes sociais mais utilizadas são o *Facebook*, ferramenta mencionada por 89,2% das entrevistadas, seguida pelo *Youtube*, representando 43,4%, e o *Instagram* (34,4%). A pesquisa ainda menciona que, para as mulheres, as propagandas com menor índice de confiabilidade são aquelas realizadas por SMS e por vendedores.

Dando continuidade, “variedade de produtos infantis” foi o quinto atributo de menor satisfação e o terceiro de menor importância. Já “variedade nos produtos de perfumaria e higiene” localizou-se como nono em menor satisfação e sexto com menor importância. Ambos os elementos estão relacionados ao *mix* de produtos ofertados pela farmácia.

Analisar e decidir quais produtos serão ofertados em uma organização é recomendado tanto para as mais novas quanto para aquelas que já estão há mais tempo no mercado, já que a oferta interfere na maneira que os clientes veem a empresa e na sua lucratividade. A gestão de produtos

é como as mercadorias podem ser decisivas para a competitividade da organização. O *mix* de produtos deve ser planejado minuciosamente, não devendo ser apenas uma tentativa de oferecer um pouco de tudo (SEBRAE, 2017).

No que diz respeito ao atributo “climatização”, este ficou em oitavo de menor satisfação e segundo considerado de menor importância para os clientes. Porém, de acordo com Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2014), ter um ponto comercial com mais conforto aumenta o valor da empresa, na percepção do cliente, pois elementos como climatização, iluminação e acessibilidade valorizam o local.

O atributo “estacionamento” obteve importância e satisfação inferiores às dos demais. É importante ressaltar que a empresa não possui estacionamento próprio. De acordo com a pesquisa de Pereira (2009), em relação aos fatores de escolha de uma farmácia ou drogaria, o aspecto físico da loja, como instalações e estacionamento, é decisivo para o consumidor.

Em relação à “facilidade de acesso”, este foi o décimo primeiro atributo de menor satisfação e o sétimo de menor importância. De acordo com o Sebrae (2019b), ao abrir uma empresa, fatores como acesso físico, número de concorrentes nas proximidades e facilidade para estacionamento devem ser levados em consideração. É importante também averiguar a facilidade de acesso ao local, o volume de tráfego e a visibilidade.

Na sequência, a “atitude do atendente em oferecer outros produtos” foi o décimo atributo de menor satisfação e o quinto menor em importância, indicando que o cliente não percebe benefícios nesta ação do vendedor.

Sebrae (2019c) declara que os passos fundamentais para uma boa venda são: o atendente deve conhecer a mercadoria, criar uma abordagem inicial positiva, desvendar a verdadeira necessidade do cliente, informar os benefícios dos produtos e apresentar as suas características, superar as objeções apresentadas pelo consumidor, finalizar a venda quando perceber que o produto atende à necessidade do comprador e realizar venda adicional, apresentando ao cliente outro produto, que possivelmente ele tenha se esquecido de pedir.

4.4.4 Análise do quadrante D

Nenhum dos atributos estudados localizaram-se nesta área; sendo assim, é possível verificar que a empresa não está investindo naquilo que é irrelevante ao consumidor.

De acordo com a pesquisa de satisfação de uma loja de automóveis, realizada por Fantoni (2017), somente seis dos vinte e um atributos estudados localizaram-se neste quadrante, representando 19,05%.

Notari (2002) avaliou a satisfação dos clientes da loja Auto Centro de Pneus, onde, dos quarenta atributos avaliados, somente dois pertenceram ao quadrante D, indicando apenas 5%.

A pesquisa de Meister (2008) retratou a satisfação dos consumidores de um restaurante, sendo que dois dos quinze atributos estudados situaram-se no quadrante D desse trabalho, representando 13,33%.

4.5 Análise geral e sugestões de melhorias para a empresa

Ao analisar a média geral de importância, a qual resultou em 4,5661, pôde-se verificar que treze dos vinte atributos estudados obtiveram notas superiores a ela, representando 65%, sendo: qualidade no atendimento dos balconistas, preço dos produtos, explicação sobre o uso de medicamentos, conhecimento dos atendentes, qualidade do atendimento pelo telefone, promoção (oferta) de produtos, limpeza do ambiente, rapidez na entrega, preço em relação aos concorrentes, horário de funcionamento, diversidade de medicamentos, condições de pagamento e rapidez no atendimento.

A média geral de satisfação resultou em 4,171, e nove dos vinte atributos estudados obtiveram uma nota superior, representando 45%: qualidade no atendimento dos balconistas, limpeza do ambiente, conhecimento dos atendentes, explicação sobre o uso de medicamentos, qualidade no atendimento pelo telefone, rapidez no atendimento, diversidade de medicamentos, rapidez na entrega e condições de pagamento.

A empresa deve trabalhar na melhoria destes atributos, visto que há uma porcentagem de 55% referente ao nível de satisfação a ser conquistada. Alguns desses atributos obtiveram notas bem abaixo da média, como foi o caso do estacionamento, que resultou em uma avaliação inferior de satisfação, com 0,6259 pontos abaixo da média geral.

A ferramenta Janela do Cliente permitiu apresentar e visualizar com clareza os resultados do nível de importância, juntamente com o nível de satisfação dos clientes da Empresa X. Esse resultado traz informações importantes para a organização, como seus pontos fortes e fracos, bem como os atributos que devem ser otimizados para garantir a satisfação dos consumidores, conquistar novos e, conseqüentemente, fidelizá-los.

Os nove atributos localizados quadrante A, representando 45%, são os pontos fortes da

organização, que podem ser considerados um diferencial frente aos concorrentes, já que possuem elevado nível de importância e alto grau de satisfação. Eles foram citados anteriormente, pois obtiveram notas acima da média geral de satisfação.

Os atributos localizados no quadrante B são aqueles que mais necessitam da atenção e dedicação da empresa para que sejam otimizados o mais rapidamente possível, pois obtiveram notas altas de importância e baixas de satisfação. No total, quatro atributos se situaram neste quadrante, representando 20%, sendo:

- Preço em relação aos concorrentes – o preço da empresa deve ser mais competitivo em relação ao dos concorrentes, já que é um fator que pode influenciar na perda de potenciais clientes ou até mesmo dos clientes já fidelizados.
- Horário de funcionamento – o horário de funcionamento da empresa é das 8h às 21h, na matriz; das 8h às 19h, na filial, durante a semana; sábado, das 8h às 12h em ambas, e são fechadas no domingo. Nos feriados semanais, somente a matriz atende das 8h às 12h. Porém, muitos consumidores não são informados sobre esses horários especiais da empresa; por isso, deve-se estudar novos horários para melhor atendê-los e ter uma divulgação efetiva.
- Preço dos produtos – os produtos devem ser precificados corretamente para não sofrerem possíveis comparações em relação aos concorrentes. Os atendentes também precisam evidenciar a qualidade dos produtos que os clientes estão adquirindo, para que tenham percepção do devido valor ofertado.
- Promoção (oferta) de produtos – a empresa deve fornecer promoções tanto em medicamentos quanto em perfumaria, para ser um atrativo para potenciais clientes, além de impulsionar vendas para os fidelizados, a fim de aumentar o faturamento.

Sete atributos posicionaram-se no quadrante C, representando 35%, indicando um baixo nível de importância e baixo nível de satisfação, mostrando que os clientes não se sentem atraídos por eles e que a organização não precisa dedicar esforços nem investimentos nesse caso: facilidade de acesso à farmácia, variedade de produtos de perfumaria e higiene, atitude do atendente em oferecer outros produtos, climatização do ambiente, variedade de produtos infantis, propaganda e estacionamento.

Nenhum dos atributos estudados pertenceu ao quadrante D, o qual possui baixo nível de importância e elevado grau de satisfação, indicando que a empresa não está investindo em atributos que não possuem seu valor reconhecido pelos consumidores.

Quadro 2 – Atributos estudados e as indicações à Empresa X

Atributos	Quadrante	Indicação à Empresa
-----------	-----------	---------------------

Qualidade no atendimento dos balconistas	A	Manter e divulgar
Qualidade no atendimento pelo telefone	A	Manter e divulgar
Conhecimento dos atendentes	A	Manter e divulgar
Atitude do atendente em oferecer outros produtos	C	Estabilizar
Explicação sobre o uso do medicamento	A	Manter e divulgar
Diversidade de medicamentos	A	Manter e divulgar
Variedade nos produtos de perfumaria e higiene	C	Estabilizar
Variedade de produtos infantis	C	Estabilizar
Promoção (oferta) de produtos	B	Otimizar
Condições de pagamento	A	Manter e divulgar
Preço dos produtos	B	Otimizar
Rapidez na entrega	A	Manter e divulgar
Rapidez no atendimento	A	Manter e divulgar
Estacionamento	C	Estabilizar
Horário de funcionamento	B	Otimizar
Climatização do ambiente	C	Estabilizar
Limpeza do ambiente	A	Manter e divulgar
Propaganda	C	Estabilizar
Facilidade de acesso à farmácia	C	Estabilizar
Preço em relação aos concorrentes	B	Otimizar

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os atributos localizados no quadrante A foram aqueles que receberam alta nota em importância e em satisfação. Sendo assim, foi indicado à empresa que fossem mantidos com a eficácia e eficiência que já são executados; porém, devem ser divulgados para que os clientes tenham uma percepção maior em relação ao valor de cada atributo.

Os atributos situados no quadrante B foram aqueles que carecem de maior atenção da organização, visto que receberam alta nota em importância e baixa em satisfação. É indicado que a empresa busque a sua otimização, visto que estes atributos são, possivelmente, o ponto fraco da organização e podem ser fatores que influenciam os consumidores a comprarem nos concorrentes.

Os atributos localizados no quadrante C foram aqueles que obtiveram baixo grau de importância e baixo grau de satisfação. Dessa forma, não é indicado que a organização destine esforços a eles, buscando a sua estabilização, já que os clientes não os priorizam.

5 CONCLUSÕES

No quadrante A, situaram-se nove atributos, os quais possuem maior importância e maior satisfação para os clientes, ou seja, são pontos fortes da organização, já que estes atributos são valorizados pelos consumidores. Por meio deste quadrante, pode-se afirmar que a empresa tem desenvolvido boas práticas, sendo que este é um resultado positivo. Tal fato pode ser comprovado, visto que a maioria dos atributos foram pertencentes a este quadrante.

Os atributos que se situaram no quadrante B são aqueles que necessitam de maior atenção por parte da organização, já que os clientes os valorizam; no entanto, encontram-se insatisfeitos, representando, assim, pontos fracos para a Empresa X. Estes fatores podem influenciar os consumidores a procurarem a concorrência, e, caso alguma outra farmácia atenda às expectativas destes clientes, corre-se o risco de acontecer o processo de fidelização ao concorrente. Quatro atributos situaram-se neste quadrante

Os atributos localizados no quadrantes C são aqueles que não são valorizados com maior ênfase pelos clientes. Por isso, a empresa não deve destinar investimentos ou outros esforços na mesma intensidade direcionada aos requisitos pertencentes ao quadrante B. Sete atributos posicionaram-se neste quadrante.

O quadrante D indicou os atributos de pouca importância e muita satisfação por parte dos clientes. Entretanto, no estudo da Empresa X, nenhum atributo pertenceu a este quadrante. Este é um fator favorável à organização, indicando que ela não concede investimento aos atributos que não são valorizados pelos consumidores; portanto, é possível afirmar que as suas ações estão sendo assertivas.

Este estudo possibilitou o apontamento dos aspectos aos quais a empresa deve destinar seus maiores esforços e recursos sob o ponto de vista de seus clientes. As sugestões foram repassadas à Empresa X, para que possa implementá-las no seu plano de *marketing*.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR. **Medicamentos: uso seguro e cuidados essenciais**. 2019. Disponível em: < <http://www.ans.gov.br/temas-de-interesse/medicamentos-uso-seguro-e-cuidados-essenciais>>. Acesso em 22 set. 2019.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Person Education do Brasil Ltda., 2003.
- CAVALCANTE, S. **Ambiente agradável, clientes satisfeitos**. 2018. Disponível em: \, <https://g1.globo.com/es/espírito-santo/especial-publicitario/sa-cavalcante/mercado-imobiliario-sa-cavalcante/noticia/ambiente-agradavel-clientes-satisfeitos.ghtml><. Acesso em 29 out 2019.
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009.
- CORREIA, M. B. B. **Probabilidade e estatística**. 2. ed. PUC Minas Virtual, 2003. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/LIVROS/LIVROS/livro_probabilidade_estatistica_2a_ed.pdf>. Acesso em 05 out 2019.
- DOMINIK, E. C. **Padrão de consumo familiar em diferentes estágios do ciclo de vida e níveis de renda- Bambuí-MG**. 2010. 137f. Dissertação (Pós-graduação em Economia Doméstica) – Universidade Federal de Viçosa, 2010.
- FANTONI, G. **Análise de satisfação dos clientes de uma loja de automóveis usados na Serra Gaúcha**. 2017. 76f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) –

- Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/168955/001048973.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 01 maio 2019.
- FARMARCAS. **Qual o papel do balconista na drogaria?** 2018. Disponível em: <<https://www.farmacas.com.br/qual-o-papel-do-balconista-da-drogaria/>>. Acesso em 23 set. 2019.
- FEIJOO, A. M. L. de. **A pesquisa e a estatística na psicologia e na educação**. 2010. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/yvnwq/pdf/fejoo-9788579820489-06.pdf>>. Acesso em 05 out 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE BIOLOGIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **BambuÍ**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/bambui/panorama>>. Acesso em 03 out. 2019.
- KLEIN, E. O que fazer quando seus clientes vão para o concorrente. **Revista Exame**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/o-que-fazer-quando-seus-clientes-vao-para-o-concorrente/>. Acesso em: 25 set. 2019.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Education do Brasil Ltda., 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Person Education do Brasil Ltda., 2012.
- LAS CASAS, A. L.; GUEVARA, A. J. H. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- MARCONI, A. M.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 7. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.
- MEISTER, A. P. S. **Pesquisa de satisfação dos clientes do restaurante Vermelho Grill**. 2008. 64f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18040/000685309.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 19 maio 2019.
- NOTARI, J. N. **A satisfação de clientes em uma loja auto centro de pneus através do enfoque da “janela do cliente”**. 2002. 111f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Jaraguá do Sul, 2002. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3520/000339382.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 01 maio 2019.
- OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. 2. Ed. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1999.
- PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **5 dicas para deixar sua loja mais atrativa**. 2014. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/11/5-dicas-para-deixar-sua-loja-mais-atrativa.html>>. Acesso em 25 set. 2019.
- PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **Bom atendimento é mais importante para consumidor do que qualidade, revela pesquisa**. 2009. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI109449-17180,00-BOM+ATENDIMENTO+E+MAIS+IMPORTANTE+PARA+CONSUMIDOR+DO+QUE+QUALIDADE+REVELA+P.html>>. Acesso em 28 set. 2019.
- PEREIRA, P. F. P. **Fidelização de clientes a partir do marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. 2009. 123f. Dissertação (Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/1338/1/Paula%20Fernanda%20Prado%20Pereira.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2019.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 P's. 2015. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 02 jun. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

Como melhorar a gestão de produtos no varejo. 2017. Disponível em: <

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-melhorar-a-gestao-de-produtos-no-varejo,40754d4efe960610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 29 out. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

Entenda a importância da diversificação das formas de pagamento. 2019a. Disponível em: <

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/facilite-a-vida-do-seu-cliente-e-amplie-as-opcoes-de-pagamento,11da6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 25 set. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE.

Ponto de venda: estratégias e dicas para acertar na escolha. 2019b. Disponível em: <

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-sucesso-do-negocio-depender-de-sua-localizacao,11e89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 29 out. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **As**

características de um bom vendedor e saiba como vender melhor. 2019c. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-10-mandamentos-do-bom-vendedor-e-os-7-passos-da-bom-venda,faa8d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 29 out. 2019.

SOUZA, C. H. M. de. Uma ferramenta para avaliação da qualidade em serviços. **Perspectivas Online**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 65-79, 2008. Disponível em:

<http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/revista_antiga/article/view/287/198>
Acesso em: 01 maio. 2019.

SPC BRASIL. **65% das mulheres já mudaram seus hábitos de compra por causa das redes sociais.** 2019. Disponível em: <

https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_das_mulheres_midia.pdf>.
Acesso em 23 set. 2019.