

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE TERCEIRA IDADE NA FARMÁCIA ALFA NO MUNICÍPIO DE CARMO DO PARANAÍBA/MG

THIRD AGE CUSTOMER SATISFACTION IN PHARMACY ALFA IN CARMO DO PARANAÍBA/MG MUNICIPALITY

Elessandra Moreira de Souza¹

Michelle Cristina Ferreira²

Gilson Luiz Rodrigues Souza³

Michele Morais Oliveira Pereira⁴

RESUMO:

O público da terceira idade é um nicho de mercado pouco explorado, são clientes que oferecem potencialidades de crescimento para o setor farmacêutico e também outros setores, cabe a este, identificar os quesitos que satisfazem esses consumidores. Seguindo esse pensamento, é essencial que as farmácias atuem com estratégias que permitam atingir as necessidades desses consumidores. Tendo como base estas premissas, esta pesquisa descritiva objetivou de forma geral, identificar o nível de satisfação dos clientes da terceira idade referente à farmácia "Alfa". Esta pesquisa se deu com uma amostra de 50 clientes acima de 60 anos, residentes na cidade de Carmo do Paranaíba- MG. Para tanto foi aplicado um questionário composto de perguntas de múltipla escolha, além de perguntas abertas. Com o estudo foi possível identificar que os consumidores acima de 60 anos se apresentam insatisfeitos em relação a alguns itens que compõem os 4P's. Concluiu-se que a satisfação dos clientes da terceira idade no setor farmacêutico é afetada por vários aspectos, pois, estes se encontram mais exigentes, o que concerne às farmácias adotar meios que atendam aos anseios desses consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Terceira Idade; Satisfação do Consumidor; Farmácia.

¹ Graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5213815427134422>.

² Mestranda em Economia Doméstica e graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa, especialista em Gestão de Pessoas e Finanças pelo Centro de Ensino Superior de São Gotardo. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2997657597279541>.

³ Mestre em Turismo e Meio Ambiente pelo Centro Universitário UNA, especialista em Gestão de Pessoas e Gerenciamento Empresarial e em Gestão Educacional: Coordenação, Supervisão e Direção pelo Centro de Ensino Superior de São Gotardo e em Teoria e Método em História Moderna e do Brasil pelo Centro Universitário de Belo Horizonte, graduado em História pelo Centro Universitário Newton Paiva e em Pedagogia pela Universidade de Uberaba. Professor Universitário e Coordenador do Departamento de Estágio Supervisionado do Centro de Ensino Superior de São Gotardo. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8435741689596078>.

⁴ Mestra e bacharela em Economia Doméstica e bacharela em Administração pela Universidade Federal de Viçosa. Professora da Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3525315184001756>.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

ABSTRACT:

The public of the third age is a relatively unexplored niche market, are customers that offer growth potential for the pharmaceutical industry as well as other sectors, it is up to this, identify the questions that satisfy these consumers. Following this thought, it is essential that pharmacies act with strategies to meet the needs of these consumers. Based on these assumptions, this descriptive study aimed to generally identify the customer satisfaction level of the elderly regarding the pharmacy "Alfa". This research took a sample of 50 clients over 60 years, residents in the city of Carmo do Paranaíba- MG. For this was a questionnaire consisting of multiple choice questions, as well as open questions. With the study was identified that consumers over 60 years present unhappy for some items that make up the 4P's. It was concluded that the elderly customer satisfaction in the pharmaceutical industry is affected by many aspects, because these are more demanding, which concerns the pharmacies adopt ways that meet the wishes of these consumers.

KEYWORDS: Senior Citizens; Customer Satisfaction; Drugstore.

01 – INTRODUÇÃO

Tendo em vista, que o público da terceira idade é um nicho de mercado pouco explorado, mas que podem ser clientes que oferecem potencialidades de crescimento para o setor farmacêutico, cabe a este identificar os quesitos que satisfazem esses consumidores. Seguindo esse pensamento, é essencial que as farmácias atuem com estratégias que permitam atingir as necessidades desses consumidores, já que se trata de um público rentável para o setor referido (SILVA, 2015).

O IBGE aponta para uma realidade, em que a sociedade brasileira está elevando o número de pessoas acima de 60 anos, o que não aparece na população jovem, pois esta, vem se regredindo a cada ano, em relação aos indivíduos da terceira idade. A população no Brasil com idade igual e superior a 60 anos era estimada em 12,6%, sendo que a projeção para 2013 seria de 13%, e cerca de 26,7% da população em 2060, e até 2025, será considerado o sexto país com maior número de idoso do mundo (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE, 2012).

Conforme mencionado, a população brasileira vem apresentando maiores expectativas de vida, ampliando o aglomerado do público referente a terceira idade, o que confere às organizações novas oportunidades de mercado, pois é um grupo de consumidores que se encontram em expansão. Dessa forma, entender o comportamento de compra desses indivíduos torna-se salutar, pois questões além da cronológica tais como biológicas, psicológicas e sociais afetam as ações do público em questão no momento da compra (SCHEIN et al.; 2009)

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Além disso, os clientes referentes a terceira idade é um nicho de mercado, que apresenta atitudes, formas de vida e necessidades determinadas e exclusivas (ESTEVES; SLONGO; ESTEVES, 2012). Este grupo não vive apenas relembando o passado, pelo contrário, são caracterizados como seres ativos, produtivos e participativos perante o mercado e a sociedade (SILVA, 2008).

Tendo como referência esse público, o setor farmacêutico é um segmento que apresenta vantagens no ambiente em que se encontra, visto que seus módulos e serviços proporcionam qualidade de vida às pessoas. Daí a importância do entendimento do comportamento de compra desses indivíduos, pois são consumidores que buscam pelo controle da saúde e bem-estar (SILVA, 2015).

A área de atuação em questão como se denota passou por um processo de transformação, em que a comercialização de itens além de medicamentos no controle da saúde, tornou-se relevante. Isso ocorreu devido às diversas e compreensíveis mudanças que aconteceram em função da rivalidade por melhores posições no mercado (ESTEVES; DIAS; PEIXOTO, 2009). A diversificação do ramo farmacêutico surgiu em função das alterações econômicas e princípios científicos aplicados nesse ramo de atividade, onde tais aspectos foram importantes, de forma a resistir às ameaças e manter no ambiente competitivo (ESTEVES; DIAS; PEIXOTO, 2009).

Logo, o atendimento dos anseios dos consumidores acima de 60 anos, torna-se relevante, pois indivíduos insatisfeitos podem afetar negativamente o empreendimento. Sendo que a satisfação é caracterizada como algo que é verdadeiramente adquirido com base em suas perspectivas, ou seja, é atribuída em função do que o cliente contrai em relação no que almejava ser obtido. Verificar os principais quesitos que satisfazem as necessidades dos clientes é importante para a organização, pois é uma forma da empresa aproveitar e conservar vantagens competitivas (ZAMBERLAN; CARATI, 2010).

Neste contexto, em Carmo do Paranaíba/MG há um número elevado de farmácias, além de pessoas pertencentes à terceira idade, o que afetou na percepção de um estudo referente a isso. Evidenciando assim a importância da satisfação pelo público da terceira idade, em relação à farmácia e drogaria, objetivou

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

de maneira geral avaliar a satisfação das pessoas da terceira idade, em relação à farmácia Alfa do município de Carmo do Paranaíba.

02 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – Satisfação e Comportamento do Consumidor

A satisfação do consumidor pode ser compreendida como uma expectativa que deve ser atingida ao contratar um serviço, ou comprar um produto. O contentamento do cliente será de acordo com as indagações única de cada indivíduo, sendo responsável por definir os atributos relevantes do serviço auferido (MARANDOLA et al.; 2008).

É caracterizada como algo que é verdadeiramente adquirido com base em suas perspectivas, ou seja, é atribuída em função do que o cliente contrai em relação no que almejava ser obtido. Verificar os principais quesitos que satisfazem as necessidades dos clientes é importante para a organização, pois torna um instrumento viável na criação de informações que a empresa possa aproveitar para gerar e conservar vantagens competitivas (ZAMBERLAN; CARATI, 2010).

O entendimento do grau de satisfação dos clientes é um dos índices essenciais para poder abranger o desempenho de uma organização e aplicar admissíveis ações de progresso. Permite visualizar quais aspectos devem ser melhorados, com base no atingimento das necessidades, principalmente na exultação do consumidor (TONI et al.; 2011).

Neste sentido, consumidor é um indivíduo que adquire bens ou serviços para o seu consumo no mercado. Já comportamento do consumidor pode ser entendido como a conduta, os procedimentos adotados pelos clientes finais, com a finalidade de atender o seu consumo próprio (COBRA, 2009). Sendo assim, o marketing tem como objetivo atender as precisões ou anseios dos clientes- alvo. Entender as especificações que comprometem suas atitudes são essenciais.

Identificar e compreender os itens constituintes do comportamento de compra permite decifrar dicas sobre como alcançar e servir os clientes de modo mais concreto. Na idade mais avançada a conduta do consumidor é compreendida

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

como o somatório da sucessão da faixa etária e prática de vida, os quais são influenciados por questões culturais e fatos ocorridos, distinguindo-se para cada indivíduo. O envelhecimento pode ser abordado sob diferentes formas desde biológico, psicológico até social. Esses aspectos fazem com que as atitudes dos consumidores diversifiquem em relação a outro público-alvo existente, necessitando de um atendimento diferenciado (SILVA; MOTTA, 2004).

2.2 – Marketing e Terceira idade

Terceira idade pode ser entendida como uma ação que vai acontecendo naturalmente no corpo humano, debilitando as características físicas e conscientes do indivíduo. Nos países subdesenvolvidos, como é o caso do Brasil para ser reconhecido como participante da terceira idade deve ter idade superior a 60 anos. Já em países considerados como desenvolvidos os participantes dessa categoria devem possuir idade acima de 65 anos (BALLSTAEDT, 2007).

A aplicação do *marketing* na terceira idade tornou-se necessário, em função dos consumidores dessa faixa etária estar ampliando a sua capacidade de compra, além de ter se transformando em um mercado atrativo. Portanto, entender quais qualificações são valorizadas por eles permitem atender melhor as suas necessidades. Devido a esses aspectos, investir no seguimento em questão representa um fator preponderante no crescimento das empresas (FARIAS; SANTOS, 1998).

A sociedade brasileira vem passando por transformações, como maiores expectativas de vida. As pessoas estão envelhecendo de maneira saudável, e com uma vida ativa por maiores períodos de tempo. A população superior de 60 anos tem contribuído economicamente para o país. Dessa forma, a terceira idade transformou-se em indivíduos com maior poder aquisitivo, mais saudáveis e mais importantes (SEBRAE, 2015).

O elo *marketing* e terceira idade são vitais, pois o consumo das pessoas idosas aumentou. A busca por produtos que atendam a saúde, e outras necessidades pessoais tornou-se um anseio por eles. Em função disso, a economia

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

no Brasil tem sido influenciada por estas pessoas, visto que a terceira idade vem contribuindo satisfatoriamente para o desenvolvimento do país, tendo cooperado nos últimos anos com R\$ 28,5 bilhões na economia brasileira por mês (SEBRAE, 2015).

Com maior disponibilidade de consumo da terceira idade, o investimento nos diversos setores será sempre constante. A atuação do *marketing* pelas empresas se torna uma ferramenta indissociável ao negócio, pois facilita na identificação dos atributos desejados pela terceira idade. Sendo clientes com maior participação no mercado, as exigências por produtos e serviços se ampliam. Daí a importância da atuação do *marketing*, na satisfação das necessidades desse público (SEBRAE, 2015).

Isso se dá pelo fato de que a terceira idade tem representado o período em que as pessoas se dedicam ao lazer, favorável a satisfação pessoal em que não pôde ser atingida no passado, e constituição de novos costumes em função da modernidade. Sendo que em tempos passados, ser idoso era considerado um período de se repousar, de se tornar inativo em todos os atos, de não se preocupar mais com a realização pessoal. Com maiores poderes aquisitivos, e expectativa de vida, estratégias de *marketing* se tornaram essenciais na diversificação de produtos e serviços para aproveitar novas oportunidades que esse segmento proporcionou (SILVA, 2008).

O envelhecimento dos habitantes brasileiros oferece a criação de um novo segmento de mercado, com qualidade estimável, conduta, costume de vida e anseios exclusivos. Com as maiores taxas de envelhecimento, a figura do idoso está diretamente influenciada por produtos na conservação da pele, vitaminas que fortifica o organismo, e medicamentos no controle da saúde (ESTEVEES; SLONGO; ESTEVEES, 2012).

2.3 – Setor Farmacêutico

Farmácia é um estabelecimento em que tem como função oferecer apoio ao setor farmacêutico, apoio à saúde e direção sanitária particular e grupal, com o intuito de preparar medicamentos pelo farmacêutico que atua no empreendimento e/ou conceder substância ou preparado que se utiliza como remédio magistral,

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

oficinais, produto usado para limpeza ou conservação da pele, produtos farmacêuticos e similares (LEI N° 13. 021/ 08 de agosto de 2014).

As farmácias têm sido consideradas como um estabelecimento de saúde e comodidade, uma variedade de mix de serviços e produtos tem sido adotada por elas. Sendo que produtos secundários como os abordados acima, concebem 30% da rentabilidade farmacêutica. O panorama de crescimento posteriormente das drogarias dependerá do aumento do número de vendas desses produtos. Além disso, a venda de outros produtos para diabéticos, terapêuticos dentre outros é admitida desde que esteja em acordo com a legislação vigente (SEBRAE, 2015).

O ramo farmacêutico foi afetado pelo poder de negociação e pelas requisições dos consumidores, em função de avanços que envolvem tanto poder aquisitivo como social. Na medida em que é alcançado o aperfeiçoamento dos funcionários pelas empresas, constroem clientes com novas maneiras de pensar em relação a atributos novos a serem exigidos. Daí a necessidade das farmácias acompanharem as tendências do mercado, e procurarem se diferenciar pelos serviços oferecidos em relação aos seus concorrentes (ZAMBERLAN; CARATI, 2010).

Dessa forma, entender a satisfação do consumidor da terceira idade tornou-se importante para as farmácias, pois, esse grupo tornou um recente nicho de mercado não muito discutido, com atitudes, formas de vida, desprovements e anseios bastante determinados e exclusivos. Compreender o contentamento desse público é vital, visto que eles são consumidores ativos, buscam por entorpecentes e tratamentos preventivos na preservação da saúde, além de ser uma opção no desenvolvimento de um novo segmento na área farmacêutica (SILVA, 2015).

03 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa em questão é considerada como descritiva, no que se refere a abordagem, a presente pesquisa teve como abordagem a pesquisa qualitativa em que é “fundamentada na presença ou ausência de alguma qualidade ou característica, e também na classificação de tipos diferentes de cada propriedade” (MARCONI; LAKATOS, 2007, p.148).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Sobre o local de estudo, o mesmo foi realizado na cidade de Carmo do Paranaíba-MG, na região do Alto Paranaíba. Sua população estimada em 2010 era de 29.735 habitantes, a qual possui uma densidade de 22,74 hab/km². A economia está diretamente ligada às atividades agropecuárias, que constituem seu setor mais dinâmico. No entanto a agricultura é a principal fonte de renda do município, com a exploração do cerrado para plantio de café. Já o setor terciário ainda é pouco desenvolvido. (IBGE CIDADES, 2010).

A empresa estudada foi a Farmácia e Drogaria “Alfa” (nome fictício para proteção de princípios éticos e morais), que atua no ramo de farmácia e drogaria, há 18 anos, no qual, iniciou suas atividades no ano de 1998. Por meio dos dados fornecidos pela empresa, evidenciou-se que a farmácia não possui um cadastro completo a respeito de seus clientes, desta forma, para composição da amostra, buscou-se por meio de informações repassadas pela própria farmácia identificar quais clientes são idosos, chegando em um total de 50 idosos. Logo, considerou este total para amostra deste trabalho.

Como técnica de coleta de dados em campo, utilizou-se de questionário composto de perguntas de múltipla escolha, além de perguntas abertas. Selecionados os clientes que participariam da pesquisa, ia-se a casa destes, e explicava-se o motivo da pesquisa e esclareciam-se também as perguntas do questionário e como ele deveria ser preenchido no intuito de receber a confiança dos respondentes.

A tabulação dos dados foi realizada com o auxílio do *Microsoft Excel*. A partir dos dados adquiridos foram expostos a frequências e porcentagens, reproduzidos por tabelas. Para as respostas abertas, utilizou-se da técnica de análise de conteúdo.

04 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 – Perfil da Amostra

Evidenciou-se que a respeito dos consumidores da terceira idade da farmácia Alfa, que participaram do estudo, que estes possuem as seguintes características: no que se refere ao sexo, pode-se constatar que a amostra conta com 50 pessoas da terceira idade divididas em 26 homens com representatividade de 52%, e 24 mulheres com 48%. Em relação à idade das pessoas participantes, denota-se que a maioria possui entre 61 e 70 anos de idade.

No que se diz respeito ao grau de instrução, pode-se constatar que a maioria, 32 (64%) respondentes cursaram somente o ensino fundamental incompleto. Já em relação à frequência de compra na farmácia analisada, salienta-se que 29 (58%) respondentes vão uma vez por mês. E por fim, no que se refere à renda mensal, identificou-se que a maioria dos respondentes recebem até R\$ 788,00.

Com base no perfil da amostra analisada, será abordado a seguir o nível geral de satisfação dos clientes da terceira idade em relação a farmácia Alfa.

4.2 – Satisfação dos Clientes em Relação a Farmácia Alfa

Para analisar a satisfação dos clientes da terceira idade na farmácia Alfa no município de Carmo do Paranaíba/MG, foram analisadas as respostas dos participantes da pesquisa por meio de porcentagem.

Inicialmente, é evidenciada a satisfação de modo geral dos clientes em relação a todos os aspectos, tais como produto, preço, praça e promoção da farmácia Alfa. A tabela 2 evidencia a satisfação dos clientes pertencentes a terceira idade da farmácia Alfa:

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

SOUZA, Elessandra Moreira de; FERREIRA, Michelle Cristina; SOUZA, Gilson Luiz Rodrigues; PEREIRA, Michele Morais Oliveira. Satisfação dos Clientes de Terceira Idade na Farmácia Alfa no Município de Carmo do Paranaíba/MG.

Tabela 1 – Satisfação em relação à Farmácia Alfa

	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito e nem insatisfeito	Satisfeito	Totalmente satisfeito
Nível de satisfação da farmácia em relação a todos os aspectos	-	-	2%	36%	62%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Observa-se na Tabela 2, que os clientes que estão “totalmente satisfeitos” representam 62% e “satisfeitos” com 36%, assim, logo, é importante destacar que de acordo com Marandola et. al. (2008), a satisfação é uma perspectiva que é atingida ao comprar um produto ou contratar um serviço.

Comumente relacionado, Zamberlan e Carati (2010), argumentam que diagnosticar os quesitos básicos que satisfazem as necessidades dos clientes é importante para a organização, pois torna um instrumento viável na criação de informações que a empresa pode aproveitar para gerar e conservar vantagens competitivas.

À vista disso, pode-se considerar que os consumidores se encontram satisfeitos em relação a farmácia Alfa. Para analisar mais detalhadamente o nível de satisfação destes, foi analisada a amostra por meio do sexo, como será apresentado a seguir.

4.3 – Satisfação dos Clientes em Relação a Farmácia Alfa, de acordo com o Sexo

Visando melhor identificar o nível de satisfação dos clientes da terceira idade na farmácia Alfa do município de Carmo do Paranaíba/MG, foi questionado aspectos referentes aos 4P's de acordo com o sexo, como será apresentado nesse tópico. A Tabela 3 apresenta, por meio de porcentagem, os quesitos relevantes integrantes do produto que são valorizados pelos clientes da terceira idade.

Tabela 1 - Satisfação dos clientes em relação aos componentes do produto, de acordo com o sexo.

Produto	Insatisfeito	Nem satisfeito e nem insatisfeito	Satisfeito	Totalmente satisfeito
Homens				
Qualidade atendimento	-	-	34,61%	65,39%
Variedade de produtos	-	3,84%	15,39%	80,77%
Disposição dos produtos	-	7,70%	30,77%	61,53%
Disposição dos produtos diabéticos e suplementos alimentares	-	100%	-	-
Facilidade para encontrar produtos	-	15,39%	30,77%	53,84%
Opções medicamento genérico	-	11,54%	30,77%	57,69%
Agilidade entrega ao domicilio	-	23,08%	11,54%	65,38%
Mulheres				
Qualidade atendimento	4,17%	-	20,83%	75%
Variedade produtos	-	-	33,33%	66,67%
Disposição dos produtos	-	8,33%	41,67%	50%
Disposição dos produtos diabéticos e suplementos alimentares	-	87,50%	8,33%	4,17%
Facilidade para encontrar produtos	-	8,33%	29,17%	62,50%
Opções medicamentos genéricos	4,17%	8,33%	29,17%	58,33%
Agilidade entrega a domicilio	-	12,50%	16,67%	70,83%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Confirma-se que em relação aos aspectos que compõe o produto, no que se refere a “qualidade do atendimento”, todos os homens participantes, ou seja, os 26 respondentes encontram-se “totalmente satisfeito” ou “satisfeito” com os produtos oferecidos pela empresa Alfa. Já as clientes que estão “totalmente satisfeitas” ou “satisfeitas” representam cerca de 95,83%. Apenas 4,17% das mulheres, o que representa 1 pessoa, está “insatisfeita” com este aspecto.

Comumente relacionado aos objetivos desta pesquisa, Diniz (2010) identificou o grau de satisfação em relação ao atendimento de uma empresa varejista constatando que a mesma, vem executando alternativas relevantes no que aborda as necessidades e anseios dos consumidores.

Com relação a “variedade de produtos”, que é outro componente do produto, considera-se que 96,16% dos consumidores homens, consideram satisfatória a diversidade de itens na farmácia. Sendo que apenas 1 pessoa (3,84%) se manifestou como “nem satisfeito e nem insatisfeito”. Em relação às mulheres constatou-se que todas estão “totalmente satisfeita” ou “satisfeita” com este componente. O mix de produtos dispostos no mercado é uma determinação essencial para as empresas do setor farmacêutico, visto que, o impulso dos clientes é encontrar o produto que atenda seus anseios (STEIL; GORNI, 2014). Além da

diversidade de itens, a exposição dos produtos afeta o momento de compra pelas pessoas da terceira idade.

Com referência a “disposição dos produtos”, 7,70% (3) os homens, opinaram como “nem satisfeitos e nem insatisfeitos”. 8,33% das respondentes, o que representa 4 pessoas, estão nem satisfeito e nem insatisfeito em relação a este aspecto. Isso alega que a exposição da mercadoria na farmácia Alfa, não aufere na percepção dos clientes da terceira idade, o que pode resultar em perda de venda.

No que diz respeito à “disposição dos produtos diabéticos e suplementos alimentares”, considera que 100% dos homens participantes, e 87,50% das mulheres, estão “nem satisfeito e nem insatisfeito” com esse item. De acordo com Teixeira, Calic e Oliveira (2010) a maneira como os produtos são expostos deve ser levado em consideração, pois itens quando não encontrados pelos idosos, acarreta queda nos lucros, além de proporcionar desilusão ao cliente por não visualizar o produto. O que pode ser comumente relacionado a farmácia Alfa, onde os clientes consideram que a disposição de itens para diabéticos e suplementos não estão dispostos adequados no atendimento das suas necessidades.

Constata-se que em relação aos demais componentes como a “facilidade para encontrar produtos”, “opções de medicamentos genéricos”, “agilidade na entrega a domicílio”, a maioria dos homens estão “totalmente satisfeitos” em relação a estes itens. Já no que diz respeito as consumidoras, a maioria das clientes está “totalmente satisfeita”, com exceção apenas a opção de medicamentos genérico com 4,17%, o que representa 1 pessoa, que está insatisfeito com este aspecto.

Considera-se que a farmácia Alfa apresenta um bom atendimento, visto que somente 1 pessoa demonstrou insatisfeita. Além disso, a farmácia dispõe de uma variedade de itens, mas já a disposição destes não é perceptível, pois os clientes consideram indiferentes a mesma. Já o preço é embasado pelos benefícios vistos no produto ou serviço (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Logo, a tabela 03 remete os resultados referente a este composto.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

SOUZA, Elessandra Moreira de; FERREIRA, Michelle Cristina; SOUZA, Gilson Luiz Rodrigues; PEREIRA, Michele Morais Oliveira. Satisfação dos Clientes de Terceira Idade na Farmácia Alfa no Município de Carmo do Paranaíba/MG.

Tabela 2 - Satisfação dos clientes em relação aos componentes do preço, por meio de gênero.

Preço	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito e nem insatisfeito	Satisfeito	Totalmente satisfeito
Homens					
Preços visíveis e atende a sua necessidade financeira	-	15,39%	11,54%	30,77%	42,30%
Facilidade de negociação	-	-	3,84%	15,39%	53,84%
Descontos oferecidos para os idosos	3,84%	7,70%	15,39%	19,23%	53,84%
Mulheres					
Preços visíveis e atende a sua necessidade financeira	-	8,33%	8,33%	33,34%	24%
Facilidade de negociação	-	-	-	25%	75%
Descontos oferecidos para os idosos	-	25%	12,50%	12,50%	50%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Constata-se que 73,07% dos homens participantes da pesquisa estão “totalmente satisfeitos” ou “satisfeitos” com o aspecto “preços visíveis e atende a sua necessidade financeira”. Já 57,34% das mulheres estão “totalmente satisfeitas” ou “satisfeitas” com este item.

No que se refere a “facilidade de negociação” foi outro item com destaque, sendo que 53,84% dos homens estão “totalmente satisfeitos” e 15,39% “satisfeitos”. O que significa que 69,23% dos clientes deste sexo consideram que a farmácia apresenta uma facilidade de negociação. Em relação às consumidoras salienta-se que todas estão “totalmente satisfeitas” ou “satisfeitas” com este aspecto.

Um item que merece atenção é referente “aos descontos oferecidos”. Verifica-se que 11,54% respondentes homens estão “insatisfeitos” ou “totalmente insatisfeitos”. Em relação às mulheres o número de “insatisfeitas” é de 25%, o que representa 6 pessoas. Os descontos quando bem executados pelas empresas, pode proporcionar retorno tanto para o cliente como para elas. Pois, quando há elevada capacidade de itens, dispor de descontos pode ser um meio fácil de liquidação dos produtos, além de cativar clientes. Já para os consumidores denota-se, quando é oferecido desconto no ato da compra, eles se sentem mais satisfeitos, visto que facilita a economia de recursos, o que estimula a compra de algo a mais no mesmo estabelecimento (KOTLER; KELLER, 2006).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Esse resultado revela que o preço é determinado como um valor quantificável, ou seja, representado em número juntamente com valores não quantificáveis (JÚNIOR; PETER, 2012).

Relacionando a Faria (2011), o preço é ressaltado como importante para os consumidores, pois estes estão se atentando para o melhor uso do dinheiro. Visto que, aspectos relacionados ao preço do produto é um fator decisório no momento da compra.

Denota-se que há visibilidade dos preços, se adequa as condições financeiras dos clientes, além de haver facilidade de negociação. No que refere aos descontos oferecidos, a farmácia Alfa deve se atentar a isso, pois os consumidores da terceira idade apresentam insatisfeitos, considerado como não perceptível na hora da compra.

Além do preço, outro integrante do mix de *marketing* é a promoção. Segundo Kotler e Keller (2006) este componente é considerado como o meio de transmitir informação para o cliente para que se efetive a venda. Os resultados relacionados à promoção são apresentados na tabela 5.

Tabela 3 - Satisfação dos clientes em relação aos componentes da promoção, por sexo.

Promoção	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito e nem insatisfeito	Satisfeito	Totalmente satisfeito
Homens					
Agilidade do atendimento	-	-	7,70%	19,23%	73,07%
Educação dos atendentes	-	-	-	11,54%	88,46%
Ofertas e promoções	3,84%	3,84%	26,93%	15,39%	50%
Informação de reajuste dos preços antecipadamente	7,70%	26,92%	30,76%	11,54%	23,08%
Sinalização de identificação	-	-	53,84%	23,08%	23,08%
Mulheres					
Agilidade do atendimento	-	4,17%	8,33%	4,17%	83,33%
Educação dos atendentes	-	-	-	16,67%	83,33%
Ofertas e promoções	-	8,34%	33,33%	25%	33,33%
Informação de reajuste dos preços antecipadamente	-	45,83%	16,67%	12,50%	25%
Sinalização de identificação	-	4,17%	41,66%	29,17%	25%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Por meio dos resultados, verifica-se que “fatores como agilidade do atendimento” e “educação dos atendentes”, são aspectos considerados como mais satisfatórios pelos consumidores em ambos os sexos. O atendimento é entendido como uma distinção de competitividade na organização, pois apenas as empresas que disponibilizam atendimento com condições desejadas, obtém maior vigor no negócio (DINIZ, 2010).

Constata que em relação ao aspecto “ofertas e promoções”, que 26,93% dos consumidores homens estão “nem satisfeitos” e “nem insatisfeitos” e os que estão “totalmente insatisfeitos” com este aspecto, corresponde a 7,68% (2). Em as mulheres, denota-se que 33,33% estão “nem satisfeitas e nem insatisfeitas” e 3 pessoas, o que representa 8,34% das respondentes deste sexo, estão “insatisfeitas” a este aspecto.

Percebe-se, que os consumidores idosos apresentam insatisfeitos em relação às “ofertas e promoções” oferecidas pela farmácia Alfa. Isso demonstra a probabilidade da farmácia usar esses itens para adicionar valor ao mercado. De acordo com Kotler e Keller (2006), a promoção realizada pelas empresas, tem o intuito de estimular o consumo das pessoas.

Neste sentido, Lira e Marchetti (2006) ressaltam que as promoções estimulam a compra de produtos não planejados com maior magnitude, tais como produtos de higiene pessoal, cosméticos, e perfumes, o que afeta em um maior nível de rentabilidade pelas farmácias.

Comumente relacionado a insatisfação nos resultados apresentados, tem-se o fator “informação de reajuste dos preços antecipadamente”, cerca de 30,76% dos respondentes homens estão “nem satisfeitos e nem insatisfeitos”. Já 34,62%, estão “totalmente insatisfeitos” ou “insatisfeitos” em relação a este componente. Quanto as respondentes, 37,5% consideram este item como “totalmente satisfeitas” ou “satisfeitas”. Já 45,83%, estão “insatisfeitas” com este aspecto.

A informação dos preços antecipados a compra para o cliente é necessária, pois isso previne as surpresas e as reações adversas dos clientes. Os consumidores devem ser informados com anterioridade para que permitam adiantar suas compras ou buscar por outro estabelecimento que ofereça um preço mais

satisfatório (KOTLER; KELLER, 2006).

A informação da “variação dos preços antecipados”, a compra para os consumidores da terceira idade, necessitam ser revistos pela farmácia Alfa. Pois, esse resultado mostra que os clientes apresentam insatisfeitos em relação a isto, o que acarreta a falta de comprometimento do consumidor para com a farmácia.

Outro item relacionado ao composto promoção que precisa de atenção pela empresa em estudo, é o “sinalização da promoção”, pois 53,84% pessoas estão “nem satisfeitos e nem insatisfeitos”. 43,08% pessoas consideram como “totalmente satisfeitos” ou “satisfeitos”. Quanto ao nível “nem satisfeito e nem insatisfeito” encontra-se com 41,66%. Sendo que 4,17% das mulheres pesquisadas estão “insatisfeitas” com este aspecto.

Tendo como base Júnior e Peter (2012), a informação permite ao cliente a compreensão da comercialização de determinado bem ou serviço, qual a importância na resolução de seus problemas, comparação de valores monetários, decifrar que tal marca é melhor, além de permitir identificar em qual local encontrar o que necessita.

Além da comunicação das informações relacionadas ao produto, o ambiente que o envolve também é considerado importante. Pois, somente pela praça que o cliente terá acesso a mercadoria desejada.

De acordo com Kotler e Keller (2006) ela abrange os meios de distribuição, cobertura, diversificação, ambiente, estoque e transporte. Júnior e Peter (2012) propõe que a praça é formada por todos os constituintes responsáveis na locomoção do produto ou serviço até o consumidor final. A tabela 6 aborda por meio de porcentagem no que se refere à praça, itens que afetam os clientes da terceira idade em relação à farmácia Alfa.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

SOUZA, Elessandra Moreira de; FERREIRA, Michelle Cristina; SOUZA, Gilson Luiz Rodrigues; PEREIRA, Michele Morais Oliveira. Satisfação dos Clientes de Terceira Idade na Farmácia Alfa no Município de Carmo do Paranaíba/MG.

Tabela 4 - Satisfação dos clientes em relação aos componentes da praça, por sexo.

Praça	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito e nem insatisfeito	Satisfeito	Totalmente satisfeito
Homens					
Horário de funcionamento	-	-	11,54%	15,39%	73,07%
Ambiente agradável	-	-	-	23,07%	76,93%
Localização da loja	-	3,84%	-	11,54%	84,62%
Acesso para deficientes físicos e idosos	3,84%	-	73,07%	7,70%	15,39%
Segurança da farmácia	-	-	11,54%	34,62%	53,84%
Layout da loja	-	-	23,08%	23,08%	53,84%
Mulheres					
Horário de funcionamento	-	4,17%	-	20,83%	75%
Ambiente agradável	-	-	-	25%	75%
Localização da loja	4,17%	4,17%	-	12,50%	79,16%
Acesso para deficientes físicos e idosos	4,17%	4,17%	62,50%	16,66%	12,50%
Segurança da farmácia	-	-	4,17%	54,17%	41,66%
Layout da loja	-	-	8,33%	29,17%	62,50%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Em relação ao “acesso para deficientes físicos e idosos”, considera que para ambos os sexos, este aspecto é considerado como relevante. Salienta-se que tanto os homens como mulheres estão nem “satisfeitos e nem insatisfeitos”, sendo representado com 73,07%, o que refere a 19 homens, e 62,50%, o que representa 15 mulheres.

Os resultados encontrados no trabalho de Steil e Gorni (2014) complementam esse resultado, pois, salientam que o aspecto físico do estabelecimento como as instalações, é considerado como essencial, informando que se trata de um componente que soma valor a farmácia.

Dessa forma, o ambiente interno da farmácia Alfa deve ser observado com maior relevância. Pois de acordo com Teixeira, Calic e Oliveira (2010) o acesso ao estabelecimento para os idosos, deve ser visto por eles como aquele que não necessita de esforço corporal elevado.

Em suma, considerou o nível de satisfação dos clientes por meio de gênero em relação aos componentes aferidos a produto, preço, promoção e praça. Sendo assim, considera-se que as pessoas tanto do gênero masculino, como do gênero feminino apresentam um maior nível de insatisfação em relação à promoção, no aspecto referente à “informação de preços antecipadamente”.

Logo, tanto os clientes do gênero masculino, como do feminino, julgam que a maioria dos componentes do mix de *marketing* é satisfatório, o que atende as necessidades dos consumidores em questão.

05 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista, que o público da terceira idade é um nicho de mercado pouco explorado, mas que podem ser clientes que oferece potencialidades de crescimento para o setor farmacêutico, cabe a este identificar os quesitos que satisfazem esses consumidores. Seguindo esse pensamento, é essencial que as farmácias atuem com estratégias que permitam atingir as necessidades desses consumidores. Visto que é um público rentável para o setor referido.

Diante deste exposto, o estudo em questão alcançou seu objetivo principal que foi identificar o grau de satisfação das pessoas da terceira idade, em relação à farmácia Alfa do município de Carmo do Paranaíba, pois esta pesquisa permitiu que fossem identificados os níveis de satisfação dos clientes da terceira idade em relação a farmácia, aos produtos e ao atendimento oferecido.

No que se refere aos objetivos específicos deste estudo, conclui-se que na amostra analisada, a maioria das pessoas da terceira idade do sexo masculino e feminino encontra-se insatisfeitas em relação ao composto promoção, visto que a informação oferecida aos clientes é ineficiente.

Logo, tanto os homens quanto as mulheres, julgam que a maioria dos componentes do mix de *marketing*, é satisfatória, o que atende as necessidades dos consumidores em questão.

O principal produto adquirido pelos consumidores da terceira idade é medicamento com 74%, dado que as pessoas estão preocupadas com a saúde e longevidade. No que tange a aquisição de itens por meio de gênero, considera que as clientes consomem além de medicamentos, maiores quantidades de produtos cosméticos, e de higiene pessoal, em relação aos homens na farmácia Alfa.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Considera-se que fatores cultural, social, psicológico e ambiental afetam no processo de escolha, dos clientes em relação à farmácia Alfa. Além disso, a localidade que os clientes se encontram e preços menores em outras farmácias afetam na escolha.

Finalizando, temos que a satisfação dos clientes da terceira idade no setor farmacêutico é afetada por vários aspectos, pois, estes se encontram mais exigentes, o que concerne às farmácias adotar meios que atendam aos anseios desses consumidores. O público da terceira idade é um segmento de mercado pouco explorado.

06 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLSTAEDT, A. L. M. P. Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. In: ENCUESTRO LATINO AMERICANO DE DISEÑO, 2. *Anales...* Buenos Aires, 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A004.pdf>. Acesso em 30 de agosto de 2015.

BONFILIO, R.; EMERICK, G. L.; JÚNIOR, A. N.; SALGADO, H. R. N. Farmácia Magistral: Sua importância e seu perfil de qualidade. *Revista Baiana de Saúde Pública*, v. 34, n. 3, p. 635- 664 julho/setembro 2010. Disponível em: <<http://files.bvs.br/upload/S/0100-0233/2010/v34n3/a1874.pdf>>. Acesso em 30 de agosto de 2015.

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DINIZ, R. L. das C. *Qualidade no atendimento: análise na percepção dos clientes externos da Rede Farmácia Dias (Unidade 3) em Campina Grande-PB*. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2010. Disponível: <http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/1120>. Acesso: 01 de outubro de 2015.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

SOUZA, Elessandra Moreira de; FERREIRA, Michelle Cristina; SOUZA, Gilson Luiz Rodrigues; PEREIRA, Michele Moraes Oliveira. Satisfação dos Clientes de Terceira Idade na Farmácia Alfa no Município de Carmo do Paranaíba/MG.

ESTEVEVES, P. S.; SLONGO, L. A.; ESTEVES, C. S. O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. *Negócios e Talentos*, n. 9, 20. Disponível em: <<http://seer.uniritter.edu.br/index.php/negocios/article/viewFile/652/435>>. Acesso em 15 de agosto de 2015.

ESTEVEVES, R. C.; DIAS, L. M. M.; PEIXOTO, J. A. A. Identificando a qualidade percebida pelo consumidor do varejo: Um estudo com clientes de drogarias. In: XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Enegep, Salvador, BA, 06 a 09 de outubro de 2009. *Anais...* Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STO_092_627_13348.pdf>. Acesso em 15 de agosto de 2015.

FARIA, G. G. S. *Atributos valorizados pelos consumidores de farmácias de manipulação residentes no Bairro da Glória*. Trabalho de Conclusão (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33349/000787974.pdf?sequence=1>>. Acesso em 05 de outubro de 2015.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração – EnANPAD, XXII, 1998, Foz do Iguaçu/PR, *Anais...* ANPAD, 1998. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1998/MKT/1998_MKT1.pdf>. Acesso em 09 de julho de 2015.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUIA DA FARMÁCIA. *Setor se mantém descolado da crise*. Disponível em: <<http://www.guiadafarmacia.com.br/suplementos-especiais/anuario/anuario-2015/9251-setor-se-mantem-descolado-da-crise>>. Acesso 15 de agosto de 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *IBGE Cidades*, 2010. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/237IW>>. Acesso em: setembro de 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Indicadores*

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

SOUZA, Elessandra Moreira de; FERREIRA, Michelle Cristina; SOUZA, Gilson Luiz Rodrigues; PEREIRA, Michele Morais Oliveira. Satisfação dos Clientes de Terceira Idade na Farmácia Alfa no Município de Carmo do Paranaíba/MG.

Sociais, 2012. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf>. Acesso 09 de novembro de 2015.

JÚNIOR, G. A. C; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

BRASIL. *Lei N° 13.021/08*, de agosto de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L13021.htm>. Acesso 25 de agosto de 2015.

LEVITT, T.. *A Imaginação de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIRA, A. M. F.; MARCHETTI, R. Análise e segmentação do mercado Consumidor de Farmácias e Drogarias. 2006. In: Encontro de Marketing da ANPAD, II, 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mktb-214.pdf>>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

MARANDOLA, M. E.; LEMANSKI, S. R.; OLIVONY, F. H.; LAURENTINO, L. F.; DORRIGON, S. P.; CARDOSO, V. F. B.; NASCIMENTO, P. H. A.; SABÒIA, J. Expectativa dos consumidores de farmácias da cidade de Londrina. In: Encontro de Extensão da UniFil, II, 2008, Londrina/PR. *Anais...* Disponível em: <http://web.unifil.br/docs/extensao/II/10_Expectativa%20dos%20Consumidores.pdf>. Acesso em 15 de agosto de 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PELLISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V.; GABRIEL, M. O. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: Uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. *READ Revista de Administração*, Porto Alegre, Edição 77, N° 1, janeiro/abril 2014, p. 64-89. Disponível

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

SOUZA, Elessandra Moreira de; FERREIRA, Michelle Cristina; SOUZA, Gilson Luiz Rodrigues; PEREIRA, Michele Moraes Oliveira. Satisfação dos Clientes de Terceira Idade na Farmácia Alfa no Município de Carmo do Paranaíba/MG.

em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/36004>>. Acesso em 19 de agosto de 2015.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, VI, 2009, Resende. *Anais do VI SEGeT*. Resende: AEDB, 2009. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf>. Acesso em 28 de julho de 2015.

SEBRAE. *Idosos brasileiros: oportunidade de negócios*. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/envelhecer-faz-bem/>>. Acesso em 12 e agosto de 2015.

SEBRAE. *Varejo farmacêutico: Qual a fórmula do sucesso*. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/varejo-farmacautico-qual-a-formula-do-sucesso/>>. Acesso 14 de julho de 2015.

SILVA, H. S.; MOTTA, V. L. B. Terceira Idade: Diferencial competitivo numa empresa farmacêutica. *Qualitas Revista Eletrônica*, Volume 3, número 1, 2004. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/33/25>>. Acesso em 20 de agosto de 2015.

SILVA, L. R. F. Da velhice a terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. *História, Ciências, Saúde - Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p. 155- 168, janeiro/março 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v15n1/09.pdf>>. Acesso em 12 de julho de 2015.

SILVA, V. B. Idosos como público estratégico: Comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre-RS. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v. 2, n. 2, janeiro/abril 2015. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/viewFile/3231/1948>>. Acesso em 30 de agosto de 2015.

STEIL, G.; GORNI, P. M. Estudo sobre o marketing de relacionamento no varejo farmacêutico. *Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC- REIS*, v. 1, n. 1,

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

SOUZA, Elessandra Moreira de; FERREIRA, Michelle Cristina; SOUZA, Gilson Luiz Rodrigues; PEREIRA, Michele Morais Oliveira. Satisfação dos Clientes de Terceira Idade na Farmácia Alfa no Município de Carmo do Paranaíba/MG.

2014. Disponível em: <<http://www.sociesc.org.br/reis/index.php/reis/article/view/6>>. Acesso em 18 de agosto de 2015.

TEIXEIRA, D. J.; CALIC, C.; OLIVEIRA, C. C. G. Estratégias de marketing e varejo voltadas para os consumidores idosos. In: SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, VII, 2010, Resende/RJ. *Anais...* Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/705_Seget_CDC.pdf>. Acesso em 05 de outubro de 2015.

TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. A.; MILAN, G. S. A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: Um estudo exploratório ambientado em uma cidade da Serra Gaúcha. *BASE - Revista da Administração e Contabilidade da Unisinos*, Vol. 8, Nº 1, janeiro/março 2011. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/4408/1650>>. Acesso em 13 de agosto de 2015.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. *Gestão do Composto de Marketing*. 1ed., São Paulo: Atlas, 2006.

ZAMBERLAN, L.; CARATI, M. C. O varejo farmacêutico em análise: Um estudo da satisfação e importância das variáveis do composto mercadológico. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Enegep, XXX, 2010, São Carlos, SP, Associação Bras. de Engenharia de Produção – ABEPRO. *Anais...* Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STP_117_764_16158.pdf>. Acesso em 22 de agosto de 2015.

ZANQUIM, Andrieli. *Satisfação do cliente: estudo de caso nas Farmácias Nossa Senhora de Fátima*. 2014. 91 f. Monografia (Bacharelado em Administração). Curso de Administração. Universidade de Passo Fundo, Sarandi, RS, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/426>>. Acesso em 26 de agosto de 2015.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XIV Jul-dez 2016	Trabalho 06 Páginas 105-127
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	