

COMO FIDELIZAR E SATISFAZER O CLIENTE NO AMBIENTE DE UMA FARMÁCIA

ARLETE ELI KUNZ DA COSTA¹
KARINE KREMER TIEZE²

1. Enfermeira, Docente e Coordenadora do Curso de Enfermagem do Centro Universitário Univates, Lajeado, RS.
2. Farmacêutica Industrial, Acadêmica do Curso de Especialização em Gestão em Saúde, Pós-Graduação *Latu Sensu*, Centro Universitário Univates, Rua Avelino Tallini n. 171, 959000-000, Lajeado, RS.

Autor responsável: K.K. Tieze. E-mail: karisfarma@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

O profissional farmacêutico desenvolve um papel muito importante dentro de uma drogaria. Ele tem a responsabilidade de cuidar de toda parte burocrática que envolve os medicamentos e documentos necessários que a drogaria necessita (STORPIRTIS *et al.*, 2008).

Mas considera-se o papel mais importante o cuidado do paciente, pois ele é o principal foco dentro de uma farmácia (PERETTA & CICCIA, 1998; CORRER *et al.*, 2009).

Foi por volta de 1999 que o consumidor passou a ser chamado de Cliente, pois se verificou a importância de ver o cliente como um indivíduo que tem crenças, valores e atitudes moldadas (DIAS, 2003).

Para satisfazer o cliente, é preciso tratá-lo com diferença, tratá-lo como único, como a pessoa mais importante e sempre superando suas expectativas, pois assim ele sempre irá retornar ao seu estabelecimento (TASCA, 1997).

Pesquisas de satisfação com clientes possuem um papel muito importante para a empresa, pois elas fornecem levantamentos formais para o cliente manifestar-se sobre a empresa, assim podendo identificar os problemas existentes e potenciais. A pesquisa de satisfação também transmite para o cliente que a empresa também preocupa-se com seu bem estar e valoriza a contribuição para a melhoria da empresa (CZINKOTA, 2001).

Com os resultados da pesquisa, pode-se também avaliar o desempenho dos funcionários e para verificar como que andam as vendas, verificar como anda a empresa em relação com a concorrência e verificar o que é preciso melhorar (CZINKOTA, 2001; CONSULTORES RACINE, 2007).

Conquistando a satisfação do cliente, a empresa se isola da concorrência (CZINKOTA, 2001).

Foi na década de 1980 que realizaram os primeiros trabalhos voltados a satisfação dos clientes na farmácia (CORRER *et al.*, 2009).

No Brasil, a satisfação do cliente vem crescendo com bastante importância a partir da segunda metade da década de 1990 (CORRER *et al.*, 2009).

Hoje, no Brasil, possui-se um instrumento de validação para avaliação da satisfação dos clientes com serviços farmacêuticos e da farmácia. Foi traduzido do questionário desenvolvido por Larson *et al.* (CORRER *et al.*, 2009).

Fidelidade tem sido utilizada, em um contexto empresarial, para descrever a vontade de um cliente continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo, comprando e utilizando seus serviços e bens em uma base repetida e preferencialmente exclusiva e recomendando voluntariamente os produtos da empresa a amigos e colegas (LOVELOCK & WRIGHT, 2006).

Segundo Frederich Reichherld, um dos maiores pesquisadores neste campo, diz que poucas empresas pensam em suas clientes em termos de anuidades, mas é isso que precisa ser feito, pois um cliente fiel torna-se uma fonte constante de renda durante muitos anos (LOVELOCK & WRIGHT, 2006).

Essa fidelidade, nunca pode ser tomada como certa, pois, ela só continuará enquanto o cliente continuar recebendo uma qualidade melhor na sua empresa do que na do concorrente. Por isso, é importante nunca desapontar o cliente e procurar sempre manter um valor significativo melhor da sua empresa pra seu cliente do que a concor-

rência, pois senão poderá ocorrer um risco de deserção do cliente (LOVELOCK & WRIGHT, 2006).

A fidelidade dá-se, a longo prazo, e isso se consegue transmitindo confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho para com o cliente.

Para conquistar um cliente custa, entre cinco a sete vezes mais caro do que manter os já existentes (KOTLER, 1985; RATO, 2008).

Então, para fidelizar um cliente é preciso conseguir a melhor combinação possível entre atmosfera, funcionalidade, conforto, atendimento e os serviços prestados (RATO, 2008).

Na farmácia, é possível gerenciar os clientes de forma individual, um por vez. Conhecendo cada um dos clientes, podem-se identificar melhor suas necessidades e atendê-los de forma personalizada. É importante desenvolver este atendimento personalizado, pois para o cliente se torna muito mais conveniente continuar comprando na farmácia que conhece seu histórico e já sabe todos os medicamentos que administra facilitando a sua orientação (CONSULTORES RACINE, 2007).

O objetivo geral deste trabalho é conhecer como o cliente visualiza o atendimento da farmácia em estudo, e verificar como é possível fidelizá-lo.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi do tipo quantitativo com perguntas fechadas, realizada no período de 15 a 30 de junho de 2009, em uma farmácia de pequeno porte de um município do Vale do Taquari, Rio Grande do Sul.

Fizeram parte da pesquisa clientes de ambos os sexos que freqüentam mais de dois meses a farmácia em questão. O questionário foi composto de 15 questões objetivas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao todo foram 52 clientes que responderam ao questionário e todos estavam aptos a responder todas as questões por freqüentarem mais de dois meses a farmácia em questão.

Os respondentes foram majoritariamente femininos (78,36%) e com idade predominante de 20 a 40 anos. Estudos mostram que mulheres vão mais as compras e neste estudo o resultado não foi diferente, isto pode se fundamentar através do autor Ratto, que diz que o aumento das mulheres no panorama econômico teve um significado

grande no mercado de trabalho, pois por volta de 2000 elas já representavam 42% da população econômica ativa e a tendência é que chegue a 50%. Por volta de 2000 elas atingiram 26,6%, de chefes de família, são esses os motivos pelos quais que se acredita que a mulher seja a responsável por se direcionar mais as compras do que os homens (RATO, 2008).

Com relação à escolaridade, 32,69% possuíam até o 1º grau incompleto e apenas 5,77% haviam cursado o ensino superior.

Com relação ao atendimento realizado pelas atendedoras e pela farmacêutica da farmácia em questão, mais de 60% dos respondentes informaram que consideram o interesse, a agilidade e a cortesia das atendedoras e da farmacêutica ótimos. Para satisfazer um cliente a empresa precisa diferenciar a empresa dos competidores. O cliente vai procurar sempre a empresa que irá satisfazer suas necessidades, através do atendimento, da facilidade de uso e também a capacidade que a empresa tem de cumprir com o que promete. Outro ponto importante para a empresa satisfazer o consumidor é buscar a sua participação no mercado, ou seja, conseguir a lealdade do cliente e oferecer os seus serviços com muita qualidade (CANNIE, 1994).

A literatura informa algumas dicas de como manter um cliente fidelizado, entre elas está a construção de uma relação de confiança com o cliente, conquista se esta confiança através de um atendimento fidedigno, cortês e atencioso, revelando assim, que a farmácia em questão está tratando seus clientes da melhor maneira possível para cada ver mais fidelizá-lo (CZINKOTA, 2001).

Identificar o tipo básico ou estilo de vida do cliente é muito importante, mas existem outras regras que são chave para um bom atendimento que são: deixar o cliente à vontade, tratá-lo com cortesia e deixá-lo sentir-se dono da situação (RIBEIRO, s/d).

Ainda o mesmo autor ressalta que é preciso tratar o cliente com cortesia, cortesia não significa mesma coisa que polidez ou educação. Pode-se ser bem educado e não ser cortês. Cortesia significa ter interesse sincero pelo cliente e não somente pela venda.

Analisando as questões que são direcionadas a Farmacêutica apresentaram resultados bastante positivos, consideraram a disponibilidade da farmacêutica, 63,46% ótima, com relação a resolução das dúvidas dos clientes, conhecimento quanto aos medicamentos dispensados, respectivamente 67,31% ótimo e 71,43% ótimo.

A Figura 1, apresentada na sequência, demonstra que 60,79% consideram ótimo as informações recebidas pelas farmacêuticas, 29,41% muito bom, 7,84% bom, 1,96% regular e 0% ruim.

As questões mostraram que a farmacêutica presta uma assistência farmacêutica muito boa, ou seja, revela que ela informa as reações adversas dos medicamentos, informa como administrá-lo, como eles funcionam e a importância de serem utilizados corretamente. Esses resultados contradizem alguns estudos que dizem que o Brasil ainda não possui um nível adequado de qualidade na dispensação de medicamentos comparado com os Estados Unidos (CORRER *et al.*, 2009).

Com esse questionário pode-se mostrar o papel importante que o farmacêutico possui dentro de uma farmácia, além dele ser responsável pela parte burocrática da farmácia ele tem uma papel que nas últimas décadas é considerado o mais importante dentro da profissão farmacêutica que é o cuidado com o paciente (STORPIRTIS *et al.*, 2008; SANTOS, 2007; PERETTA & CICCIA, 1998; CORRER *et al.*, 2009).

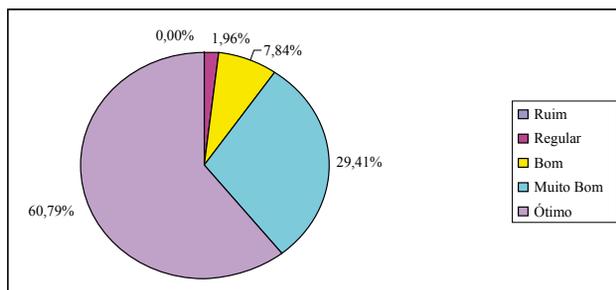


Figura 1. Em relação ao atendimento da farmacêutica, como foram as informações recebidas pela mesma.

Um farmacêutico bem treinado informará corretamente como utilizar o medicamento, o cliente se sentirá seguro e se sentirá importante, pois ele está se preocupando com ele, ajudando assim a empresa fidelizar o cliente (CZINKOTA, 2001).

Os questionamentos relacionados aos produtos também trouxeram resultados favoráveis, consideram que a exposição dos produtos e o acesso a perfumaria está ótimo.

Cerca de 63,39% dos respondentes disseram que sempre encontram o que precisam, 75% informaram que a organização está ótima e 25% informou que está muito bom. A Figura 2 demonstra estes resultados.

Sempre trabalhar com um produto bom é um ponto forte para a fidelização do cliente (JONES, 2009).

Considera-se muito importante a farmácia possuir uma boa organização, pois assim o cliente consegue identificar logo os setores, se sentirá bem ao entrar no estabelecimento e com certeza irá voltar para realizar outras compras.

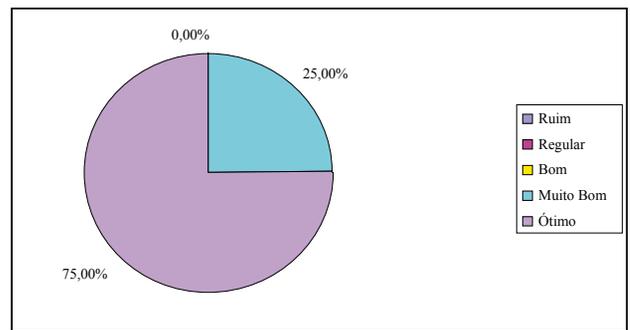


Figura 2. Respostas com relação à organização dos produtos e da farmácia.

Em relação aos preços dos produtos que a farmácia possui, comparados com os da concorrência 50,05% informaram achar os preços ótimos, 34,65% muito bom, 13,47% bom e 1,82% regular. Tasca diz que é preciso sempre dar a todos os clientes o mesmo preço justo (TASCA, 1997).

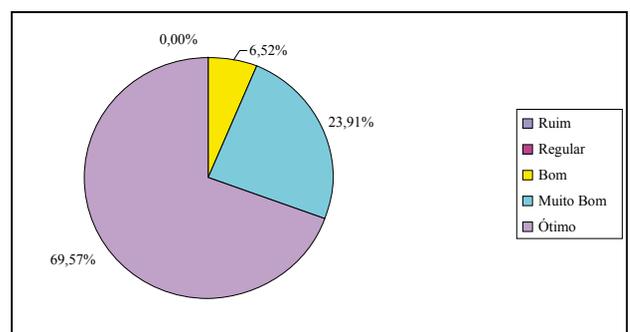


Figura 3. Tratamento oferecido no momento da troca de produtos.

Um dos pontos importantes para a fidelização dos clientes, está a troca da mercadoria, por isso, questionou-se sobre o tratamento oferecido no momento da troca de um produto, a Figura 3, mostra que 69,57% considera o atendimento ótimo, 23,91% muito bom e 6,52% bom.

A troca de produtos é mais uma dica importante para fidelizar o cliente. Pois assim você mostra que seu estabelecimento está sempre presente nos momentos em que mais o seu cliente precisa. Sempre quando ocorrer uma troca de produtos ou manutenção, mostre que está a inteira disposição ao cliente, dizendo-lhe que essas coisas acontecem e que a situação será resolvida, como isso a empresa expressa preocupação sincera com o cliente reforçando a fidelidade do mesmo (CZINKOTA, 2001).

Na pesquisa realizada questionou-se sobre o Layout e a localização da Drograria. Dentro destes tópicos as respostas da maioria dos entrevistados foram ótimas. 66,67%

dizem que o ambiente é aconchegante e 55,78% que a climatização é ótima.

Verificou-se uma discordância maior no item estacionamento. Somente 26,92% responderam que consideram ótimo o estacionamento enquanto que 34,62% responderam muito bom, 28,85% bom, 7,69% regular e 1,92% responderam ruim.

Quanto a localização da drogaria, 61,54% responderam estar ótima.

As questões relacionadas ao layout também mostram que a farmácia em questão está dentro dos tópicos que sinalizam a fidelização do cliente, os resultados quando ao ambiente, localização está tudo ótimo, o que precisa ser melhorado um pouco é a questão do estacionamento que dificulta um pouco, pois o fluxo de veículos é bastante grande e a cidade não disponibiliza muitos estacionamentos e a farmácia não possui um lugar específico para estacionamento, somente as vias públicas.

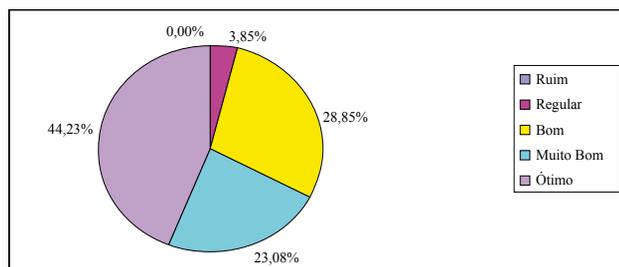


Figura 4. Facilidade de deslocamento no interior da farmácia

A Figura 4 mostra os resultados obtidos em relação a facilidade de deslocamento no interior do estabelecimento farmacêutico. Verifica-se que cerca de 44,23% responderam como ótimo, não atingindo 50%, podendo assim ser melhorada.

Outro aspecto bastante importante para a fidelização do cliente é como a farmácia faz com que fiquem fácil os clientes se movimentarem dentro do estabelecimento, pode-se notar que algumas pessoas não estavam totalmente satisfeitas com a maneira com que conseguiam se movimentar na farmácia, pois a farmácia era bastante pequena. A solução deste aspecto foi a ampliação das instalações da farmácia, para facilitar o movimento interno e a procura dos produtos pelos clientes.

A farmácia em questão oferece aos seus clientes três tipos de serviço, como tele-entrega, verificação de pressão arterial e aplicação de injetáveis. Verificou-se que a maioria, numa média de 70%, informou que esses serviços oferecidos são ótimos.

É importante o monitoramento de qualidade dos serviços oferecidos. Por exemplo, quando um cliente solicita o serviço, após realizado, deve-se continuar o monitoramento para verificar se tudo ocorreu conforme planejado e as possíveis melhoras que possam ser introduzidas. Uma das mais intrigantes estratégias para a retenção do cliente é garantir os serviços, pois um reforço na lealdade do cliente, irá desenvolver uma maior participação de mercado (CZINKOTA, 2001).

Outro ponto bastante importante que a farmácia também realiza e que é considerado ótimo pelos clientes é o serviço de tele entrega, este serviço garante quase 100% que você não perderá venda pois facilita a entrega da mercadoria e caso você não tenha a mercadoria em casa você a entregara na casa do cliente sem ele precisar fazer esforços para procurar nos concorrentes (RATTO, 2008).

A Figura 5 mostra como as pessoas entrevistadas ficaram sabendo da farmácia em questão.

Pode-se analisar que 51,56% dizem ser indicação de amigos e familiares e que 29,69% foram através do boca a boca.

É importante satisfazer um cliente, mais isto não pode ser um ação exagerada. Sem os clientes, a empresa não tem razão para existir. O TARP (Programa de Pesquisa de Assistência Técnica) mostra alguns indicativos sobre satisfação de clientes:

- em média, 96% das empresas não ficam sabendo dos clientes insatisfeitos;
- para cada queixa recebida, outros 26 clientes têm o mesmo problema;
- uma pessoa fala para mais 9 ou 10 de seus problemas. 13% dos clientes insatisfeitos dizem a mais de 20 pessoas;
- clientes satisfeitos contam em média para cinco pessoas sobre o tratamento recebido;
- os que se queixam tem maior tendência a fazer negócios com você do que aqueles que não se queixam: 54% a 70% se o seu problema foi totalmente resolvido e 95% se foi feito com rapidez (CZINKOTA, 2001).

É muito importante manter o cliente satisfeito, pois ele vai fazer propaganda boca-a-boca com os amigos, geralmente compram produtos com mais frequência do que os insatisfeitos (CZINKOTA, 2001).

Na década de 90, realizou-se uma pesquisa que mostrou o quão importante é manter um cliente fiel, pois ele ira indicar sua farmácia para outros clientes. As recomendações boca a boca positivas atuam como propaganda gratuita, não precisando a empresa gastar nesta área (LOVELOCK & WRIGHT, 2006).

Toda a empresa tem o sonho de que seus clientes recomendem seus produtos e serviços para seus amigos e resista a pressão exercida pelos concorrentes, e ainda perdoar alguns erros que possam ser cometidos pela empresa que costuma comprar (CONSULTORES RACINE, 2007).

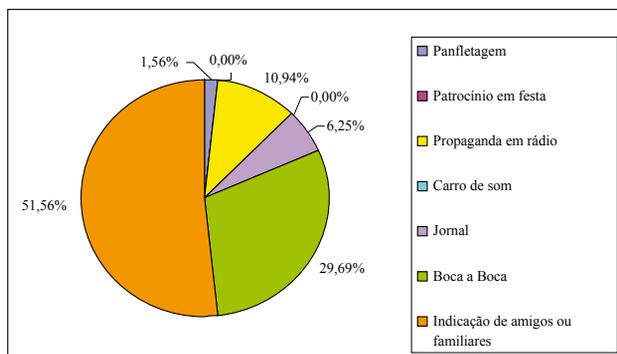


Figura 5. Como você soube da farmácia e dirigiu-se a ela para fazer sua primeira compra?

A fidelidade de um cliente é medida em função de seu comportamento de compras regular, da sua recomendação a amigos, graças a um relacionamento adquirido, a longo prazo, pela sua empresa (CONSULTORES RACINE, 2007).

A farmácia em estudo está muito bem em realização a fidelização do cliente, pois sua maioria de clientes entrevistados revelaram que ficaram sabendo da farmácia por indicação de amigos e familiares ou boca a boca o que comprova o trabalho maravilhoso que vem sendo desenvolvido pela farmácia em estudo.

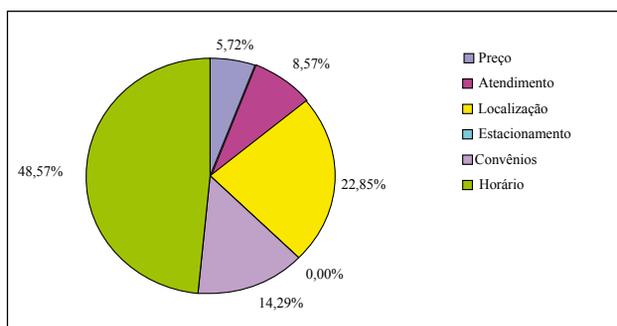


Figura 6. Por qual motivo você acaba comprando na concorrência?

A farmácia em questão possui como concorrentes oito outras farmácias na cidade e por este motivo verificou-se a importância de analisar por quais motivos que seus clientes procuram a concorrência, a Figura 6 mostra

os motivos e a porcentagem correspondente a cada item. Por exemplo, 48,57% informou que compra em outra farmácia por causa do horário, 14,29% por causa dos convênios e 22,85% por causa da localização.

É necessário sempre verificar o que o seu concorrente está desenvolvendo para seus clientes, pois assim você consegue ver o que é preciso melhorar e buscar o cliente fidelizado (JONES, 2009). Por este motivo que se verificou a necessidade de realizar esta pergunta, podendo assim ver que a maioria dos clientes procuram outras farmácias por causa do horário, a farmácia em estudo agora já está analisando a possibilidade de alteração de horário, mas para isso é preciso analisar o custo benefício para alteração do horário atual.

Além de tudo que já foi descrito neste artigo para a completa realização da fidelização do cliente, tem mais alguns serviços básicos que podem ser utilizados na farmácia, não tendo um custo adicional elevado: Música ambiente, limpeza impecável, embalagens adequadas (inclusive as de presentes), disponibilização dos funcionários para prestar informações, indicar a localização do produto ou tirar dúvidas. E ainda alguns pequenos serviços adicionais: água, chá, cafezinho, locais de descanso em lojas maiores, indicações de sites, relacionados à saúde, oferecimentos de cursos e palestras para os clientes e comunidade (RATTO, 2008). Todos esses serviços citados a cima já fazem parte da rotina da farmácia em estudo.

E uma última dica importante para manter o cliente fidelizado é lembrar dos clientes entre as vendas: Manter contato com o cliente entre uma venda e outra é muito importante, mas estes contatos precisam ser sinceros e pessoais. Algumas abordagens que podem ser feitas são enviar cartões de aniversário, escrever notas pessoais parabenizando pelos seus sucessos pessoais e ficar em contato a respeito dos serviços prestados anteriormente e oferecer assistência se necessário. O objetivo desta tática é comunicar os clientes de que a empresa se preocupa genuinamente pelo seu bem estar e que valoriza uma relação contínua (CZINKOTA, 2001; JONES, 2009).

CONCLUSÕES

Com o questionário realizado na farmácia em questão pode-se verificar que a farmácia está seguindo rigorosamente os pontos para realizar a satisfação e a fidelização do cliente. Alguns pontos que estavam deficientes já foram corrigidos pela farmácia, como

a facilidade de movimentar-se, corrigiu-se este ponto através do aumento do estabelecimento. Um ponto muito favorável, que se considera o ponto máximo da fidelização é quando o cliente indica a farmácia para amigos e familiares ou quando os clientes ficam sabendo da farmácia através do boca a boca, através do questionário realizado, pode-se ver que esta farmácia tem muitos clientes que se dirigiram a ela por indicação de amigos ou boca a boca.

Satisfazer um cliente é algo mais momentâneo, mas fidelizá-lo requer muito mais cuidado e isso se dá a longo prazo, um cliente fidelizado não busca mais a concorrência, ele somente era procurar o estabelecimento que lhe traz conforto, confiança e credibilidade.

Por isso, o trabalho em farmácia para a fidelização de um cliente é mais fácil, pois se consegue trabalhar cada cliente como único, mantendo na farmácia seu histórico, tornado para o cliente muito mais cômodo se dirigir a mesma pela certeza de que determinada farmácia já o conhece muito bem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANNIE, J. K. **Mantendo clientes fiéis e para sempre**. São Paulo: Makron Book, 1994.

CONSULTORES RACINE. **O que a farmácia e o Farmacêutico devem saber sobre Marketing**. Vol 1. Edição Limitada. São Paulo: Racine, 2007.

CORRER, Cassiano Januário *et al.* Satisfação dos usuários com serviços da farmácia. Tradução e validação do Pharmacy Services Questionnaire para o Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.25, n.1, jan. 2009.

CZINKOTA, M. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

JONES, T. O. **Pondo a cadeia de serviço para trabalhar**. 2009. Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/p64.htm>>. Acesso em: 9 jun. 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento e Controle. São Paulo: Atlas, 1985.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

PERETTA, M.; CICCIA, G. **Reingeniería Del a Prática Farmaceutica**: guia para implementar atención farmacéutica en la farmácia. Medica Panamericana, 1998.

RATTO, L. **Comércio**: um mundo de negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

RIBEIRO, L. **Marketing e Vendas**. São Paulo: Escala, s/d.

SANTOS, J. S. **Código de Ética da Profissão Farmacêutica**: resolução nº 290/96: Porto Alegre: CRF-RS, 2007.

STORPIRTIS, S. *et al.* **Farmácia Clínica e atenção farmacêutica**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008.

TASCA, B. **Clientes Satisfeitos**: liderança em satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1997.