

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS CARAZINHO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

DAIANE BIAZZI

GRAU DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: Qualidade no atendimento e portfólio de produtos em uma das Filiais da Rede de Farmácias São João do Município de Carazinho.

CARAZINHO

2017

DAIANE BIAZZI

GRAU DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: Qualidade no atendimento e portfólio de produtos em uma das Filiais da Rede de Farmácias São João do Município de Carazinho.

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Tarcísio Hatmamm

**CARAZINHO
2017**

DAIANE BIAZZI

GRAU DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES: Qualidade no atendimento e portfólio de produtos em uma das Filiais da Rede de Farmácias São João do Município de Carazinho.

Estágio Supervisionado aprovado em ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração, no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, pela banca examinadora formada pelos professores:

Prof. Tarcísio Hatmamm
UPF- ORIENTADOR

Professor UPF

Professor UPF

**CARAZINHO
2017**

RESUMO

BIAZZI, Daiane. **Grau de satisfação de clientes:** Qualidade no atendimento e portfólio de produtos em uma das Filiais da Rede de Farmácias São João do Município de Carazinho. Carazinho, 2017. 88 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

A qualidade no atendimento e um portfólio de produtos variado que atenda às necessidades dos consumidores são os fatores que mais geram fidelização em uma farmácia. O objetivo principal da pesquisa foi medir o grau de satisfação com a qualidade no atendimento e com o portfólio de produtos em uma das filiais da Rede de Farmácias São João do Município de Carazinho. Foram utilizados os métodos de pesquisa qualitativa por meio de um questionário, onde se buscou compreender melhor o que é considerado um atendimento de qualidade e um portfólio de produtos adequado, e o método quantitativo por meio de um formulário, aplicado diretamente com os clientes da filial possibilitando medir o grau de satisfação com estes fatores. Através da análise dos dados coletados constatou-se um grau de satisfação adequado no atendimento, com destaque para a simpatia, atenção, apresentação pessoal e ética e descrição que obtiveram altos índices de satisfação, com exceção de alguns resultados negativos com relação à agilidade e rapidez no atendimento, além do baixo conhecimento por parte das atendentes sobre os produtos oferecidos. No portfólio de produtos a qualidade e variedade dos produtos se confirmaram um fator de fidelização forte da empresa com alto grau de satisfação, apenas os fatores preços e descontos obtiveram graus mais baixos. Apesar dos resultados em sua maioria positivos, foram sugeridas melhorias para que a empresa corrija algumas falhas e aumente ainda mais os índices de satisfação gerando maior fidelização de seus clientes e fortalecendo-se ainda mais no mercado, sobressaindo-se sobre os concorrentes e conseqüentemente aumentando o número de vendas.

Palavras-chaves: Atendimento. Fidelização. Portfólio de Produtos. Qualidade. Satisfação.

ABSTRACT

BIAZZI, Daiane. Degree of customer satisfaction: Quality of care and product portfolio in one of the Branches of the Network of Pharmacies São João. Carazinho Municipality. Carazinho, 2017. 88 f. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2017.

The quality of care and a varied portfolio of products that meet the needs of consumers are the factors that most generate loyalty in a pharmacy. The main objective of the research was to measure the degree of satisfaction with the quality of care and with the product portfolio in one of the subsidiaries of the São João Pharmacy Network of the Municipality of Carazinho. The qualitative research methods were used through a questionnaire, where it was sought to better understand what is considered a quality service and a suitable product portfolio, and the quantitative method through a form, applied directly with the clients of the subsidiary making it possible to measure the degree of satisfaction with these factors. Through the analysis of the collected data an adequate degree of satisfaction was observed in the service, with emphasis on the sympathy, attention, personal presentation and ethics and description that obtained high indices of satisfaction, with the exception of some negative results with regard to agility and speed in the attendance, besides the low knowledge on the part of the attendants about the offered products. In the product portfolio the quality and variety of the products have confirmed a strong loyalty factor of the company with high degree of satisfaction, only the prices and discounts factors obtained lower grades. Although the results were mostly positive, some improvements were suggested so that the company corrects some flaws and further increases the satisfaction indexes, generating greater loyalty of its customers and strengthening itself even more in the market, standing out over the competitors and consequently increasing the number of sales.

Keywords: Customer Service. Product Portfolio. Loyalty. Quality. Satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Divisão dos clientes da filial por sexo	51
Gráfico 2 - Divisão dos clientes da filial por faixa etária	52
Gráfico 3 - Divisão dos clientes da filial por renda mensal.....	52
Gráfico 4 - Grau de satisfação com a atenção durante o atendimento	53
Gráfico 5 - Grau de Satisfação com Rapidez e agilidade durante atendimento	54
Gráfico 6 - Grau de Satisfação com a simpatia das atendedoras	55
Gráfico 7 - Grau de satisfação com a cortesia dos funcionários	56
Gráfico 8 - Grau de satisfação com a prestatividade das atendedoras.....	56
Gráfico 9 - Grau de satisfação com a apresentação pessoal das atendedoras.....	57
Gráfico 10 - Grau de satisfação com a orientação para uso dos produtos.....	58
Gráfico 11 - Grau de satisfação com o esclarecimento de dúvidas pelas atendedoras.....	59
Gráfico 12 - Grau de satisfação com a descrição e ética das atendedoras.....	60
Gráfico 13 - Grau de satisfação com o domínio do produto a ser ofertado.....	60
Gráfico 14 - Grau de satisfação com o respeito e educação dos funcionários	61
Gráfico 15 - Grau de satisfação com a motivação das atendedoras.....	62
Gráfico 16 - Grau de satisfação com variedade de produtos.....	63
Gráfico 17 - Grau de satisfação com a disponibilidade dos produtos na filial.....	64
Gráfico 18 - Grau de satisfação com a qualidade dos produtos.....	65
Gráfico 19 - Grau de satisfação com os preços da filial.....	66
Gráfico 20 - Grau de satisfação com os descontos concedidos pelas atendedoras.....	67
Gráfico 21 - Grau de satisfação com a exposição e disposição dos produtos	68
Gráfico 22 - Grau de satisfação com a limpeza das prateleiras e produtos	69
Gráfico 23 - Situações negativas que mais ocorrem na loja.....	70
Gráfico 24 - Serviços e produtos mais requisitados pelos clientes	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Divisão dos respondentes por sexo	43
Quadro 2 - Divisão dos respondentes por faixa etária.....	44
Quadro 3 - Frequência que o cliente vai até uma farmácia	44
Quadro 4 - Qualidade no atendimento em uma farmácia.....	45
Quadro 5 - Fatores mais valorizados em atendimento de qualidade nas farmácias	45
Quadro 6 - Fatores que uma farmácia deve oferecer em relação aos seus produtos	46
Quadro 7 - Fatores que mais influenciam na compra de medicamentos	47
Quadro 8 - Fatores que impactam de forma negativa no atendimento de uma farmácia	47
Quadro 9 - Serviços mais utilizados em uma farmácia	48
Quadro 10 - Fatores que mais interferem na escolha de uma farmácia.....	48
Quadro 11 - Produtos considerados importantes ter em uma farmácia.....	49
Quadro 12 - Serviços adicionais indispensáveis em uma farmácia.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA.....	11
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivos Específicos	12
2	FUNDAMENTAÇÃO teórica	13
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	13
2.1.1	Mudanças na administração de marketing	14
2.1.2	Pesquisa em Marketing	14
2.1.3	Marketing global	15
2.1.4	Mix de marketing	15
2.1.5	Marketing de relacionamento	18
2.1.5.1	<i>Sistema de gerenciamento do relacionamento com clientes (CRM)</i>	19
2.1.5.2	<i>Os clientes</i>	19
2.1.5.3	<i>Valor para o cliente</i>	20
2.1.5.4	<i>Satisfação do cliente</i>	21
2.1.5.5	<i>Fidelização do cliente</i>	22
2.1.5.6	<i>Gestão de Qualidade Total</i>	23
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
2.2.1	Processo de decisão do consumidor	25
2.2.1.1	<i>Reconhecimento do problema</i>	25
2.2.1.2	<i>Busca de Informações</i>	25
2.2.1.3	<i>Avaliação de alternativas</i>	26
2.2.1.4	<i>Decisão de compra</i>	26
2.2.1.5	<i>Avaliação pós-compra</i>	27
2.3	QUALIDADE NO ATENDIMENTO	28
2.3.1	Melhorias no Processo de Atendimento	30
2.3.2	Reclamações como oportunidades para a empresa	30
2.4	DECISÕES DE PRODUTOS	31
2.4.1	Design do produto	33
2.4.2	Ferramentas gerenciais para decisões sobre produtos	33
2.4.3	Extensão da linha de produtos	34
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	36

3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	37
3.3	UNIVERSO DA PESQUISA.....	38
3.3.1	Unidade de Análise.....	38
3.3.2	População	38
3.3.3	Amostra	39
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	40
3.4.1	Instrumento de Coleta de dados	40
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	41
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	42
4.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	42
4.2	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	43
4.2.1	Divisão dos respondentes por sexo.....	43
4.2.2	Divisão dos Respondentes por Faixa Etária	44
4.3	FREQUÊNCIA QUE OS CLIENTES VÃO ATÉ A FARMÁCIA.....	44
4.4	QUESTÃO 01: O QUE VOCÊ CONSIDERA POR QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM UMA FARMÁCIA?.....	45
4.5	QUESTÃO 02: O QUE VOCÊ MAIS VALORIZA EM RELAÇÃO À QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM UMA FARMÁCIA?.....	45
4.6	QUESTÃO 03: O QUE UMA FARMÁCIA DEVE OFERECER EM RELAÇÃO AOS SEUS PRODUTOS?.....	46
4.7	QUESTÃO 04: O QUE VOCÊ MAIS CONSIDERA QUANDO SUA INTENÇÃO É COMPRAR MEDICAMENTOS?.....	47
4.8	QUESTÃO 5: PARA VOCÊ, O QUE IMPACTA DE FORMA MAIS NEGATIVA NO ATENDIMENTO DE UMA FARMÁCIA?	47
4.9	QUESTÃO 07: QUANDO VOCÊ FREQUENTA UMA FARMÁCIA, QUE SERVIÇOS MAIS UTILIZA?	48
4.10	QUESTÃO 08: QUAL FATOR POSSUI MAIS RELEVÊNCIA NA ESCOLHA DE UMA FARMÁCIA?.....	48
4.11	QUESTÃO 12: QUE OUTROS TIPOS DE PRODUTOS VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE TER EM UMA FARMÁCIA?.....	49
4.12	QUESTÃO 13: QUE SERVIÇO ADICIONAL É CONSIDERADO INDISPENSÁVEL?	49
5	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA.....	51
5.1	PERFIL DOS CLIENTES.....	51
5.1.1	Divisão dos Clientes da Filial por Sexo.....	51
5.1.2	Divisão dos Clientes da Filial por Faixa Etária	52
5.1.3	Divisão dos Clientes da Filial Conforme Renda Mensal.....	52
5.2	GRAU DE SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO DA FILIAL.....	53
5.2.1	Questão 1.1: Atenção Durante o Atendimento	53
5.2.2	Questão 1.2: Rapidez e Agilidade no Atendimento.....	54
5.2.3	Questão 1.3: Simpatia das Atendentes	55
5.2.4	Questão 1.4: Cortesia das Atendentes	56

5.2.5	Questão 1.5: Prestatividade das Atendentes.....	56
5.2.6	Questão 1.6: Apresentação Pessoal das Atendentes.....	57
5.2.7	Questão 1.7: Orientação para Uso dos Produtos.....	58
5.2.8	Questão 1.8: Esclarecimento de Dúvidas	59
5.2.9	Questão 1.9: Descrição e Ética das Atendentes	60
5.2.10	Questão 1.10: Domínio do produto ofertado	60
5.2.11	Questão 1.11: Respeito e Educação dos funcionários	61
5.2.12	Questão 1.12: Motivação dos funcionários	62
5.3	GRAU DE SATISFAÇÃO COM O PORTFÓLIO DE PRODUTOS	63
5.3.1	Questão 2.1: Variedade de produtos	63
5.3.2	Questão 2.2: Disponibilidade do produto na filial.....	64
5.3.3	Questão 2.3: Qualidade dos produtos.....	65
5.3.4	Questão 2.4: Preços justos	66
5.3.5	Questão 2.5: Descontos concedidos.....	67
5.3.6	Questão 2.6: Exposição e disposição dos produtos.....	68
5.3.7	Questão 2.7: Limpeza das Prateleiras e Produtos.....	69
5.4	QUESTÃO 03: NA SUA OPINIÃO, QUAIS SITUAÇÕES NEGATIVAS MAIS ACONTECEM NA LOJA?	70
5.5	QUESTÃO 04:QUAIS DESSAS OPÇÕES VOCÊ ACHA MAIS IMPORTANTE DISPONIBILIZARMOS NA LOJA?.....	71
6	SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA A FILIAL.....	72
6.1	SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA O ATENDIMENTO	72
6.2	SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA O PORTFÓLIO DE PRODUTOS	74
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
	REFERÊNCIAS	79
	APÊNDICES.....	84

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a globalização e o aumento da competitividade, um atendimento ao cliente de qualidade e um portfólio de produtos amplo e variado, torna-se de fundamental importância para o crescimento das organizações. Ao mesmo tempo em que as empresas estão sendo mais seletivas com os clientes que querem atender, estão atendendo esses escolhidos de maneira mais próxima e duradoura, utilizando a gestão de relacionamento, para manter relações mais lucrativas e de longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O Brasil se insere no contexto global da indústria farmacêutica como um dos mercados mais dinâmicos da última década, apresentando grandes taxas de crescimento. Em 2013, pela ascensão de um grande número de consumidores, alcançou a sexta posição mundial no ramo. Em virtude do crescimento no número de redes de farmácias, os clientes estão sendo cada vez mais seletivos, pois cada rede apresenta seu diferencial em destaque (GOMES et al, 2014).

Em 1999, foi implantada a política de promoção de medicamentos genéricos, que consistiu em criar uma estrutura de incentivos de modo a promover a concorrência no mercado farmacêutico brasileiro. Esses incentivos permitiram o máximo bem-estar para o consumidor e a eficiência econômica. (NISHIJIMA; BIASOTO JR; LAGROTERIA, 2014).

A indústria farmacêutica tem apresentado um grande crescimento no país, beneficiando-se na expansão dos gastos do mercado de saúde como um todo e, principalmente, da evolução da renda doméstica, além da venda de medicamentos genéricos, que vem conquistando uma expressiva participação no mercado brasileiro pela população que busca um recurso curativo de baixo custo. A estratégia de diferenciação no mercado farmacêutico se dá quando uma empresa, normalmente transnacional, coloca no mercado um produto inovador, ou através de produtos similares nos quais se buscam diferenciação através do nome comercial da embalagem, da forma farmacêutica ou canal de distribuição (FERREIRA DA SILVA; NASCIMENTO FILHO, 2007).

O SUS (Sistema Único de Saúde) compra e distribui medicamentos no país, especialmente de uso contínuo e destinado à população de menor renda. Outra frente governamental de distribuição de medicamentos é a Farmácia Popular, destinado essencialmente para a oferta de medicamentos genéricos e biossimilares de baixo custo para toda população de menor poder aquisitivo (O SETOR..., 2013).

Na nova visão de assistência farmacêutica, as farmácias e drogarias deixaram de ser apenas locais de vendas de medicamentos e o cliente deixou de ser visto apenas como consumidor. O grande diferencial nesse setor passou a ser o comprometimento com a promoção de saúde pública e a qualidade de vida da comunidade (CANUTO, 2012).

A indústria farmacêutica é baseada na inovação do produto, mas, observa-se maior dificuldade das empresas líderes para lançar medicamentos de alto impacto no mercado, os chamados *blackblusters*, pois o tempo e o custo para lançar uma nova molécula têm crescido, aumentando a incerteza inerente aos recursos em investimentos e inovação (GOMES; PIMENTEL; LOUSADA; PIERONI, 2014).

Por ser um dos poucos setores brasileiros a não sentir os efeitos da crise, o setor farmacêutico exige uma logística especializada para dar vazão a toda demanda e continuar seu crescimento. Para o sucesso de iniciativas no setor, requerem-se iniciativas focadas, principalmente em países como o Brasil, sem tradição de inovações neste setor (ÁVILA, 2004).

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A filial em estudo dispõe de um portfólio de produtos amplo e variado, indo desde medicamentos genéricos, similares e referências, até amplas seções de perfumaria e cosmética e itens de higiene e beleza das mais variadas marcas e preços. Oferece também aos clientes o serviço de recarga de celular de todas as operadoras. Este fator é considerado uma das vantagens competitivas da empresa.

O atendimento com qualidade ao cliente é considerado prioridade pela empresa. É disponibilizada ao cliente uma ouvidoria para qualquer tipo de reclamação ou sugestão para melhorias. Conforme informações do Setor de Atenção ao cliente da rede, o número de ouvidorias com reclamações que vão desde atendimento ruim, até mesmo queixas por falta de produtos tem aumentado significativamente na filial em que a pesquisa será aplicada.

Diante deste aumento no número de ouvidorias para reclamações, surge o seguinte problema de pesquisa: **Qual o grau de satisfação com a qualidade no atendimento e o portfólio de produtos dos clientes da filial?**

Com a ideia de que o cliente é o chefe maior da empresa, sendo um dos maiores responsáveis pelo seu desenvolvimento e crescimento, esses dois fatores são de grande importância para com que a mesma consiga aumentar suas vendas com maior variedade de produtos e melhorar suas técnicas de atendimento, conhecendo o que o comprador realmente busca e cobra de quem o atende, trazendo como consequência sua fidelização.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do estudo é mensurar o grau de satisfação, em especial, da qualidade no atendimento ao cliente e do portfólio de produtos em uma das filiais da rede de farmácias São João do Município de Carazinho.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes;
- b) Verificar as principais exigências para um portfólio de produtos que atenda às necessidades e desejos do público-alvo;
- c) Medir o grau de satisfação com o portfólio de produtos;
- d) Medir o grau de satisfação dos clientes com o atendimento;
- e) Sugerir melhorias nas técnicas de atendimento e no portfólio de produtos;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Dickson *et al* (2001), explica que na sua forma mais básica, o marketing trata de identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que as satisfaçam. Essas necessidades mudam constantemente de geração para geração. Adaptar-se às mudanças é a essência das empresas com um marketing de sucesso. Aquelas que fracassam nesta adaptação são superadas pela competição e pelo sentimento de indiferença do consumidor em relação aos seus produtos. As bem-sucedidas rastreiam as necessidades do consumidor e desenvolvem estratégias de marketing eficientes.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), “Administração de marketing é vista como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior”. Isso tudo se dá por meio da identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais.

Kotler e Armstrong destacam a importância do marketing para as organizações afirmando que:

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperarem financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental, uma vez que finanças, contabilidade, e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver demanda pelos produtos que seja suficiente para que se obtenha lucro. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das ações e habilidades do departamento de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p. 2).

2.1.1 Mudanças na administração de marketing

Pode-se dizer com certeza de que o mercado não é mais o mesmo. Ele está radicalmente diferente, em virtude de forças sociais importantes, vinculadas a novos comportamentos, oportunidades e desafios. Alguns exemplos dessas forças são: mudanças tecnológicas, globalização, desregulamentação de setores, privatização de empresas estatais, aumento do poder do cliente, customização, concorrência ampliada e convergência setorial (KOTLER; KELLER, 2006).

No cenário atual de mudanças constantes e concorrência feroz, as empresas estão adotando o planejamento estratégico focado no consumidor colocando suas necessidades e desejos em primeiro lugar e se concentrando nos relacionamentos de longo prazo e de valor agregado com seus consumidores, buscando meios de cooperar com os empregados e fornecedores para servir os consumidores de modo mais efetivo e eficaz (LIMA *et al*, 2014).

2.1.2 Pesquisa em Marketing

Para Boone e Kurtz:

Pesquisa de marketing é a função que conecta consumidor, cliente e público ao profissional de marketing por meio de informações. Essas informações são utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas; gerar, aprimorar e avaliar ações de marketing; acompanhar o desempenho; e desenvolver a compreensão do marketing como um processo (BOONE; KURTZ, 1998, p. 142).

As empresas podem conduzir sua pesquisa de marketing ou contratar outras organizações para fazer isso por elas. Uma boa pesquisa se caracteriza por método científico, criatividade, métodos múltiplos, interdependência de modelos e dados, valor e custo de informações e marketing ético. Ao conduzir pesquisas, as empresas têm de decidir entre coletar suas informações e fazer uso das já existentes. Também devem decidir quanto à abordagem a ser adotada e o instrumento de pesquisa (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), as informações representam um diferencial para as empresas. Para produzir satisfação e valor superior aos clientes, as organizações precisam de informações de todos os níveis, desde o operacional até o estratégico. É importante também que as mesmas se mantenham bem informadas sobre seus concorrentes,

revendedores e outras forças de mercado. Os concorrentes podem copiar produtos, procedimentos e equipamentos, mas não podem duplicar informações e o capital intelectual.

Os profissionais de marketing estão começando a questionar o modelo de pesquisa orientado apenas para o problema. As mudanças rápidas no fornecimento de demanda estão levando os gestores a um modelo de pesquisa que enfatiza a observação contínua e o rastreamento do comportamento do consumidor. O rastreamento contínuo fornece respostas antecipadas, dando mais tempo para uma resposta efetiva (DICKSON *et al*, 2001).

2.1.3 Marketing global

À medida que o comércio global cresce, a competição global se intensifica ainda mais. As empresas estrangeiras estão se expandindo agressivamente para novos mercados e os mercados domésticos já não estão mais cheios de oportunidades como antes. As empresas que permanecem restritas ao mercado doméstico, pensando estarem seguras, correm o risco até mesmo de perderem seu mercado interno. Uma organização global obtém recursos de marketing, de produção, de pesquisa e de desenvolvimento que não estão ao alcance de quem opera somente no mercado doméstico (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Para Dickson *et al* (2001), o processo de segmentação de mercados domésticos e globais são os mesmos. Uma abordagem comum é segmentar os mercados internacionais geograficamente por país em combinação com dados geográficos e estilos de vida do país. Outras variáveis consideradas são: econômicas, político/legais e culturais.

2.1.4 Mix de marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006), o mix de marketing é formado por variáveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado. Ou seja, é o que a empresa precisa fazer para que seu produto ou serviço seja procurado. O mix é composto por quatro componentes: produto, preço, praça e promoção. Estes quando estão em equilíbrio conquistam o público-alvo.

2.1.4.5 Produto

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 232), “Produto é algo que pode ser oferecido à um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade” A adaptação do produto envolve toda a sua mudança para que atenda as condições ou preferências exigidas pelos clientes. O produto deve englobar também os serviços oferecidos pelo negócio. É de grande relevância que todo administrador compreenda o ciclo de vida do produto que vai desde a introdução, o seu crescimento, sua maturidade e seu declínio, ressaltando a importância da inovação e atualização constante do mix de produtos da empresa para que a mesma não decreta falência (LOVELOCK *et al*, 2011).

2.1.4.6 Preço

O preço é a ferramenta mais crítica do composto de marketing, pois além de ser o valor que o consumidor paga por produtos ou serviços, trata também de descontos e promoções. O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os outros elementos geram custos. É considerado um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing, porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição (BASSO, 2007).

Os preços dos produtos influenciam significativamente em muitas decisões de compras. Os desejos e necessidades de grande parte dos consumidores são muitas vezes ilimitados, o que não ocorre com os recursos para aquisição, pois estes sim têm limite. O correto uso desses recursos pode otimizar a satisfação dos consumidores (NETO, 2010).

Este elemento está fortemente ligado à sobrevivência da empresa, já que é a circulação e dinheiro que garante o pagamento de funcionários, fornecedores e realizar investimentos importantes para o negócio. Nem sempre preço mais baixo fará com que a empresa aumente suas vendas e supere a concorrência, pois a satisfação engloba um conjunto de fatores que influenciam na decisão de compra (BASSO, 2007).

2.1.4.7 Praça

A localização é uma das decisões mais críticas para o varejista, pois tem um custo altíssimo para ser alterada e um simples erro na sua escolha pode significar uma enorme desvantagem em relação aos concorrentes.

A praça também se relaciona com os canais pelos quais a posse dos produtos é transferida do fabricante para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde serão compradas pelo consumidor final. Este fator possui um grande impacto sobre o custo do produto influenciando no preço e também na propaganda que depende da acessibilidade ao produto no local da demanda (KOTLER, 2000).

2.1.4.8 Promoção

Não basta apenas possuir um bom produto, com um preço competitivo, disponível ao cliente se a promoção não for eficaz. Kotler e Keller (2006), afirmam que a promoção é uma ferramenta fundamental nas campanhas de marketing. Segundo eles, a promoção é uma interação entre os instrumentos disponíveis ao emitente, que tem como papel fundamental a comunicação persuasiva.

Kotler (2000, p. 286), afirma que:

As empresas precisam considerar alguns fatores no desenvolvimento do mix de promoção: o tipo de mercado que atuam, se utilizam estratégia de pressão ou de 29 atração, a rapidez do consumidor em fazer uma compra, o ciclo de vida do produto e a classificação da empresa no mercado.

A propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas possuem para efetuar comunicações persuasivas com o público-alvo. As empresas trabalham com propaganda de várias maneiras. Em empresas de pequeno porte, a propaganda é de responsabilidade do departamento de marketing ou de vendas, que trabalha com uma empresa especializada em propaganda. Uma empresa de grande porte, por sua vez, forma seu próprio departamento de propaganda, cujo gerente é submisso ao diretor de marketing (NETO, 2010).

Com o objetivo de persuadir, a propaganda pode fazer crescer uma marca, encorajando e convencendo o público a comprá-la, através de um trabalho com muita criatividade que embeleze a imagem do produto da respectiva marca. Os objetivos almejados com o

investimento em propaganda devem estar sincronizados com os objetivos estratégicos de marketing (OLIVEIRA, 2011).

A promoção de vendas é qualquer atividade que tenha como objetivo o crescimento das vendas, e que comumente utilize a propaganda como forma de anunciar seus eventos. São diversas as formas de promoção de vendas, dentre as quais estão incluídas: amostras grátis, cupons, pacotes de preços promocionais, prêmios, brindes, concursos, jogos, sorteios, garantias do produto, promoções vinculadas, promoções cruzadas etc (BASSO, 2007).

2.1.5 Marketing de relacionamento

Conforme Barreto e Crescistelli (2013), o marketing de relacionamento é definido como o processo contínuo de identificação e criação de valores individuais e o de compartilhamento de benefícios durante toda uma vida de parceria, o marketing de relacionamento é impulsionado pelo aumento da competitividade e pela dificuldade de manter diferenciais baseados em atributos do produto, devido à rapidez com que produtos lançados são copiados. Ele é também possibilitado pelo desenvolvimento tecnológico, facultando a comunicação contínua com o cliente e a flexibilidade dos processos.

Segundo Kotler e Armstrong,

A gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de manter e construir relacionamentos lucrativos entregando valor superior e satisfação. Trabalha com os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes. Quando satisfeitos, os clientes têm maior probabilidade de serem fiéis e conceder às empresas uma participação maior nos seus negócios (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 10).

Boone e Kurtz (1998) destacam que, boas relações com os clientes podem ser armas estratégicas vitais para a empresa. Identificar os clientes atuais e manter relações mais estreitas possibilita dar atenção aos melhores e mais lucrativos. Os gerentes de marketing podem manter bancos de dados sobre o perfil de seus clientes atuais com informações sobre suas preferências, estilos de vida e poder aquisitivo, através dos quais poderão obter outros nomes e informações sobre novas perspectivas de negócio.

A adoção do marketing de relacionamento requer mudanças na estrutura organizacional. Mesmo investindo em equipamentos e softwares, algumas organizações não conseguem adotar processos flexíveis, necessários para que se ocorra à personalização em massa. O sistema de comunicação na maioria das vezes também não é eficaz, não permitindo

que ela estabeleça um diálogo com o cliente, nem convencendo seus colaboradores da importância de colocá-lo em primeiro lugar (SCHIMAINSKI, 2015).

Organizações que realizam transações descontínuas precisam trabalhar um pouco mais para estabelecer relacionamentos. Empresas como restaurantes, sapatarias, cinemas, supermercados, farmácias são exemplos disso, onde cada uso envolve um pagamento por um consumidor anônimo (LOVELOCK *et al* 2011).

2.1.5.1 Sistema de gerenciamento do relacionamento com clientes (CRM)

Kotler e Keller (2006, p.151), trazem uma definição de *CRM*. “Trata-se do gerenciamento de informações detalhadas de cada cliente e de todos os seus pontos de contato, a fim de maximizar sua fidelidade”. Graças ao uso eficaz, o *CRM* permite que as empresas ofereçam um ótimo atendimento em tempo real, com base nas informações que possuem sobre cada cliente.

O *CRM* envolve departamentos e funções, programas e processos. As razões mais comuns para o fracasso do *CRM* são: Considerá-lo apenas como uma tecnologia; falta de foco no cliente, suporte inadequado da alta gerência, falha na reengenharia de processos de negócios e subestimar os desafios da integração de dados. A taxa de fracasso do sistema é alta, pois as empresas costumam achar que instalar esse sistema é o mesmo que ter uma estratégia de relacionamento com clientes (LOVELOCK *et al*, 2011).

2.1.5.2 Os clientes

É grande o número de empresas que acreditam que buscar clientes é tarefa do departamento de marketing. Se esse departamento não tem êxito nesta tarefa, a empresa chega à conclusão que os profissionais da área não são eficazes. Mas na verdade, o marketing é apenas um dos fatores envolvidos na satisfação e retenção de clientes. O departamento de marketing só é eficaz em empresas onde os vários departamentos e funcionários projetam juntos um sistema de entrega de valor superior ao da concorrência (KOTLER, 2002).

Kotler e Keller (2006), afirmam que os clientes de hoje mudaram. Devido às tecnologias, eles estão cada vez mais informados e esperam que as empresas façam muito mais do que apenas se conectar com eles e muito mais do que satisfazê-los. A internet

permitiu um novo modelo de compra, além de possibilitar a troca de informações entre consumidores que compartilham suas experiências com produtos e serviços.

É de grande importância nos dias atuais, reconhecer que o modo com que os clientes experimentam o tempo de espera depende das circunstâncias. É importante sim informar quanto tempo eles esperarão pelo serviço ou produto, isso possibilita a decisão de comprar agora ou voltar depois, diminuindo seus custos de tempo. Esperas incertas são mais longas do que esperas conhecidas (LOVELOCK *et al* 2011).

As organizações procuram cada vez mais reduzir a perda de clientes. Para isso, a empresa primeiramente deve definir e calcular o índice de retenção. Segundo, identificar as causas dos problemas, identificando as que melhor podem ser gerenciadas. Terceiro, deve-se estimar o quanto de lucro se deixa de ter ao perder clientes. E por último, nada melhor do que ouvir os clientes, entender suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1.5.3 Valor para o cliente

Kotler e Armstrong (2007, p. 6), estabelecem uma definição de valor para o cliente. “É a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e custos de uma oferta no mercado em relação aos seus concorrentes.” Em geral, os clientes não julgam os valores ou custos do produto de maneira precisa e objetiva. Eles agem de acordo com o valor percebido.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 141):

Uma proposta de valor consiste em todo o conjunto de benefício que a empresa se compromete em entregar ao cliente. Basicamente, é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá apresentar uma promessa relativa à experiência total que podem esperar. Se a promessa será ou não cumprida, isso dependerá da capacidade da empresa de gerir seu sistema de valor. O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de usar e obter a oferta.

Grönroos (2009), explica que se cria valor agregado negativo quando há sistemas complicados, tecnologia difícil de usar, empregados despreparados e pouco amistosos, entregas atrasadas, reclamações mal administradas, longas filas no atendimento etc. Se os processos de relacionamento estiverem administrados somente como rotinas administrativas, ou estiverem concentrados somente na eficiência interna, o efeito sobre o valor percebido pelo cliente é destrutivo.

Atualmente, consumidores conscientes desejam ter a satisfação de adquirir mercadorias e serviços fora do comum. Exigem mais do que apenas um bom preço, desejam

um valor agregado. O produto com valor agregado obtém valorização crescente, além de possuir importância particular para o cliente (BOONE; KURTZ, 1998).

2.1.5.4 Satisfação do cliente

As empresas consideradas referência em marketing se esforçam ao máximo para manter seus clientes satisfeitos. Altos níveis de satisfação levam a uma maior lealdade, que resulta em melhor desempenho da empresa. Para encantar o cliente é necessário que a organização prometa somente aquilo que consiga cumprir, entregando mais do que prometem. Valores e serviços excepcionais são mais do que o conjunto de ações e políticas, são parte da cultura geral (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Lovelock *et al* (2011, p. 394),

A satisfação pode ser dividida em três zonas: deserção, indiferença e afeição. A zona de deserção encontra-se nos níveis baixos de satisfação. Os clientes trocarão de fornecedor a menos que os custos de troca sejam altos, ou que não haja nenhuma alternativa viável. A zona de indiferença está nos níveis intermediários de satisfação. Nesse ponto, os clientes estão dispostos a mudar de fornecedor, caso encontrem uma alternativa melhor. Por fim, a zona de afeição situa-se em níveis de satisfação muito altos e, nesse ponto, a fidelidade pode ser tão elevada que eles não procuram outros prestadores de serviços. Altos índices de satisfação levam à melhoria de desempenho futuro de um negócio.

Kotler e Keller (2012, p. 134), descrevem satisfação como: “Sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito”. É comum consumidores formarem percepções favoráveis sobre uma marca a qual associem sentimentos favoráveis.

Apesar de as organizações centradas no cliente buscarem proporcionar alta satisfação para o cliente em relação ao concorrente, ela não tenta maximizar essa satisfação. Isso pode resultar em lucros mais baixos. Dessa forma, há um grande desafio para empresas de gerar maior valor que o concorrente, resultante em alta satisfação do consumidor sem prejudicar os lucros da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Empresas que detêm altos índices de satisfação dos clientes conseguem se isolarem de pressões competitivas, particularmente de pressões por preço. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por uma oferta que satisfaça cada vez mais suas necessidades, do que assumir riscos com aquelas mais baratas e se decepcionar (DICKSON *et al*, 2001).

É de fundamental importância para a empresa estudar a satisfação de seu cliente, pois sem eles a empresa não tem razão de existir. Esperar que os clientes reclamem para identificar problemas na prestação de serviços ou de julgar o progresso da empresa na realização da satisfação do cliente com base no número de queixas pode ser perigoso. Empresas com altos índices de satisfação possuem a capacidade de se isolarem de pressões competitivas, principalmente de preço (DICKSON *et al*, 2011.).

2.1.5.5 Fidelização do cliente

Para gerar fidelidade, é necessário que a empresa possua uma base sólida, que inclua visar o portfólio de segmentos de clientes, atrair os consumidores certos, categorizar os serviços e gerar altos níveis de satisfação. É necessário também, criar vínculos estreitos com os clientes, que aprofundem o relacionamento por meio das vendas cruzadas e pacotes adicionais por meio de recompensas (LOVELOCK *et al*, 2011).

Para a fidelização de clientes há vários programas que podem ser implantados. Um deles é o programa de frequência, que recompensam consumidores que compram com frequência e em grandes quantidades, através de cartões de pontos que concedem descontos em determinados itens. Há também os programas de filiação, apenas para grupos de afinidade, no qual evita a participação daqueles com interesse apenas passageiro pela empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

A confiança é um item de fundamental importância para conquistar a fidelidade. Ela depende parcialmente de experiências anteriores de interações com outras partes e parcialmente de fatores de personalidade, normas sociais e regulamentações. Independentemente da razão que inspire a confiança, quando ela está presente em um relacionamento, ela se torna uma espécie de seguro para um comportamento inesperado no futuro (GRÖNROOS, 2009).

Schlickmann *et al* (2013, p. 2), afirma que, “O grande desafio de todas as empresas é o de minimizar a distância entre as expectativas e as percepções os clientes a buscar maneiras de se aproximar o máximo possível do que o cliente espera, e se possível superando suas expectativas”. Atualmente, a maioria das empresas busca superar as expectativas, pois o básico e simples a maioria já fazem e não é o que o cliente procura.

2.1.5.6 *Gestão de Qualidade Total*

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 146), “Qualidade total é uma abordagem que busca a melhoria contínua de todos os processos, serviços e produtos da organização”. Quanto mais elevados os níveis de qualidade, maior a satisfação do cliente, ao mesmo tempo em que se justificam preços mais altos, permitindo custo menor. Algumas empresas estão focando no “retorno sobre qualidade” que defende a melhoria da qualidade somente nas dimensões que produzem benefícios tangíveis, custos menores e aumento nas vendas.

Lovelock *et al* (2011, p. 455), definem métricas de serviço orientadas para o cliente:

Os padrões e métricas de serviço podem ser agrupados em duas categorias gerais: tangíveis e intangíveis. Métricas intangíveis não podem ser observadas diretamente e devem ser coletados em conversas com clientes, funcionários e outros, para que eles verbalizem suas avaliações. Padrões e métricas tangíveis são relacionados com características e atividades que podem ser obtidas diretamente, contadas, cronometradas ou medidas por meio de instrumentos. (LOVELOCK *et. Al.*, 2011, p. 455)

De acordo com Grönroos (2009), a qualidade é criada e produzida nas interações comprador-vendedor. Grande parte dos funcionários contribui para a qualidade. Se alguém por trás da interface direta com o cliente falhar, a qualidade é prejudicada. A qualidade precisa ser monitorada por toda organização integrada ao marketing externo, pois é uma função de expectativas, bem como de experiências reais.

As empresas reconhecem que a equipe de vendas, será cada vez mais chave para manter clientes. Dessa forma, reconhecem que apenas pedir a colaboração dos mesmos não resolve. Torna-se necessário, revisar seus planos salariais para compensar seu trabalho na atenção a vários clientes; devem fixar melhores metas; enfatizar a importância do trabalho em equipe e treinamentos e recompensar as iniciativas individuais, dando poder de decisão ao funcionário linha de frente (TEIXEIRA; FREITAS, 2004).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor estuda o comportamento de compras, tanto de bens como de serviços. Para compreender esse processo é necessário entender como os consumidores percebem, aprendem e tomam decisões para satisfazer suas necessidades e desejos. Há uma diferença entre necessidades e desejos. A necessidade é determinada pelas

características físicas do indivíduo e do meio ambiente. Já os desejos são influenciados pelo contexto socioeconômico do indivíduo e do meio ambiente (DICKSON *et al*, 2001).

De acordo com Kotler e Keller, cultura, subcultura e classe social são fatores relevantes no comportamento de compra.

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família uma criança cresce sob a influência de valores. Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Quando estas subculturas crescem e se tornam importantes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para melhor atendê-los. Praticamente toda sociedade possui estratificação social, com mais frequência na forma de classes sociais. As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas como vestuário, atividades de lazer e automóveis. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165)

As condições ambientais podem afetar o bem-estar emocional, as percepções e principalmente o comportamento de compra. Uma atmosfera agradável cria uma disposição de ânimo quando interpretada pelo cliente. Um projeto de ambiente inteligente pode despertar no consumidor reações comportamentais desejadas. Um layout adequado determina a facilidade do uso e a capacidade das instalações de colaborar para um bom atendimento (LOVELOCK *et al*, 2011).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as decisões de compra são influenciadas também por fatores pessoais, como idade e ciclo de vida, personalidade, situação financeira no momento etc. No decorrer do ciclo de vidas as pessoas mudam suas preferências em relação a produtos como comidas, vestuário, móveis, lazer, cabendo à empresa adaptar suas estratégias para cada momento de vida do seu consumidor. Atualmente, surgem novas tendências como casamentos mais tardios, casais que optam por não terem filhos e até mesmo não se casarem. Isso tudo, faz com surjam novas estratégias para estes novos públicos-alvo.

As pessoas esquecem muito do que veem, mas tendem a reter informações que reforcem suas crenças e atitudes. A retenção seletiva faz com que os consumidores lembrem apenas pontos positivos mencionados a respeito de um produto que gosta e esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes (PORTELA, 2008).

2.2.1 Processo de decisão do consumidor

Estudiosos de marketing desenvolveram um modelo de etapas que descreve o processo de decisão de compra. Este modelo, explica que o consumidor passa por cinco etapas até a decisão da compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Este processo começa bem antes do momento da compra e têm consequências que ficam por muito tempo (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.1.1 Reconhecimento do problema

O processo de compra começa quando surge a necessidade do consumidor. A necessidade surge a partir do desequilíbrio entre uma situação desejada e do que ele gostaria de alcançar. A conscientização da necessidade impulsionará a busca de informações e a avaliação de alternativas que reduzam esse desequilíbrio. As necessidades podem ser desencadeadas por: pensamento inconsciente, sensações físicas e fontes externas. Esses fatores influenciam de forma significativa na decisão final de compra (LOVELOCK *et al*, 2011).

É necessário que o profissional de marketing identifique as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade, através da coleta de informações com os consumidores. Dessa forma, estratégias que chamem atenção são estabelecidas com base nessas informações, motivando o consumidor a uma compra potencial (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.1.2 Busca de Informações

Um cliente interessado na compra do produto pode ou não buscar por informações adicionais. Se o impulso na hora da compra for elevado, provável que os consumidores levarão o produto, caso contrário guardará a necessidade em sua memória e optará pela busca de informações. As informações podem ser obtidas de várias fontes entre elas: pessoais (Vizinhos, amigos, família), comerciais (Propagandas, sites, vitrines), públicas (Mídia de massa, busca na internet) e fontes experimentais (Uso do produto). As fontes que mais

exercem influências são as pessoais e as comerciais, mas podem variar de acordo com o produto. As comerciais informam e as pessoais avaliam e opinam sobre elas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O consumidor toma conhecimento dos concorrentes por meio de informações. É papel de a empresa identificar as outras marcas que podem mudar a escolha do consumidor. É de grande importância também identificar as fontes primárias e suas respostas, pois estas ajudarão na comunicação para o público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.1.3 Avaliação de alternativas

Diante de várias alternativas, o consumidor precisa analisar as diferentes ofertas, onde cada uma pode ter um valor diferente. Porém muitos produtos e serviços são de difícil avaliação antes da compra. Os atributos que interessam aos compradores variam de produto para produto. Os consumidores prestarão mais atenção em atributos que oferecem os benefícios buscados (LOVELOCK *et al*, 2011).

Kotler e Keller, afirmam que avaliações geralmente refletem crenças e atitudes.

Pela experiência e aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento de compra. Uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra. Tão importante quanto elas são as atitudes. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. As pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, música, comida. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191)

2.2.1.4 Decisão de compra

Após o consumidor avaliar as alternativas, comparando o desempenho dos atributos de acordo com suas necessidades e desejos, ele está pronto para decidir qual a melhor oferta naquele momento. Algumas decisões são tomadas rapidamente, já outras envolvem a avaliação de componentes que cada alternativa pode oferecer. Em decisões mais complexas, as compensações envolvem mais atributos (LOVELOCK *et al*, 2011).

Kotler e Keller (2006, p. 195), explicam que no processo de decisão há fatores de interferência que podem mudar a decisão em relação a determinado produto.

Durante a avaliação, mesmo que o consumidor crie preferências entre marcas, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. A extensão em que a atitude alheia reduz a preferência por uma alternativa depende de duas coisas: da intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e da motivação do consumidor para atacar os desejos de outra pessoa. Quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais este se ajustará à intenção de compra.

O risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza e o nível de autoconfiança. Pedir opinião aos amigos, optar por marcas conhecidas e garantias diferenciadas são exemplos de atitudes que diminuem o risco. Fatores situacionais percebidos também exercem grande influência. Exemplos desses fatores são: perda de emprego, perda de familiares ou próximos, questões de saúde (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.1.5 Avaliação pós-compra

Kotler (2005), afirma que após o processo de decisão o consumidor experimenta determinado nível de satisfação ou insatisfação. Dessa forma, o trabalho do profissional de marketing não acaba no momento de decisão da compra. As comunicações pós-compra são de extrema importância para a satisfação e conseqüente fidelidade à marca,

O consumidor promove o julgamento do produto, durante e após a sua utilização, sendo este baseado em avaliações objetivas e subjetivas, bem como nas emoções causadas com a utilização do produto. A satisfação ou insatisfação do consumidor implica diretamente na fidelidade dos consumidores em relação à marca e a empresa (OLIVEIRA *et al*, 2011).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 128),

Quanto maior a lacuna entre expectativa e desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Isso sugere que os vendedores devem prometer somente o que suas marcas podem oferecer, para que os compradores fiquem satisfeitos. Alguns vendedores chegam até mesmo a minimizar o nível de desempenho para aumentar a satisfação do consumidor. Desse modo, os clientes ficam encantados com o desempenho acima do esperado, repetem a compra e dizem a outros clientes potenciais que a organização cumpre com as promessas.

A dissonância cognitiva geralmente ocorre no pós-compra onde o comprador está satisfeito com a decisão, mas ao mesmo tempo se sente incomodado por ter perdido benefícios de outras marcas e adquiridos desvantagens da escolhida. Por isso torna-se importante o acompanhamento do cliente após a compra, até mesmo para mostrá-lo e

acompanhá-lo no uso correto do produto ou serviço e também como eles descartam o produto, pois isso pode afetar o meio ambiente (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme o valor financeiro da compra aumenta, a dissonância aumenta também. O consumidor reduz a dissonância quando procura anúncios ou informações que apoiam a alternativa escolhida ou se reassegura diante através de outros compradores já satisfeitos. As empresas auxiliam na redução da dissonância cognitiva proporcionando suporte as informações no momento das alternativas (BOONE; KURTZ, 1998).

2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A relação interpessoal entre funcionários de uma organização e o destinatário de produtos ou serviços é o que constitui o atendimento ao cliente. Para o cliente considerar-se bem atendido, todas as suas necessidades devem ser sanadas, além de ser bem tratado e orientado quanto ao uso do produto ou serviço (MONTEIRO, 2011).

De acordo com Costa *et al* (2015), o atendente possui uma grande responsabilidade, pois ele representa a organização junto aos clientes. É fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas que ele dispensa um atendimento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente. Percebe-se, portanto que o fator humano, ou seja, o colaborador é importante elemento gerador de sensações e percepções sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas, merecendo uma atenção especial nos esforços dos dirigentes em buscar o bem-estar, a satisfação e a motivação destes para que proporcionem momentos de excelência ao cliente externo (SOARES; SALES, 2014). Um atendimento é verdadeiramente eficaz quando, além de o cliente voltar à empresa, ele a indica para outras pessoas, aumentando assim o número de clientes.

O atendimento se torna tão importante quanto o produto final, é através dele que a empresa supera a concorrência e se destaca no mercado. Não adianta focar somente nos produtos e na propaganda, a Excelência no atendimento é importantíssimo para o sucesso. É de grande importância conhecer os hábitos e costumes de cada cliente para se prever qualquer tipo de ação, surpreendendo o cliente e se fazendo presente em seu cotidiano, aumentando sua confiança junto à empresa (MONTEIRO, 2011).

Silva *et al* (2015), nos dá a ideia de que um cliente satisfeito é o ponto chave para permitir estratégias e procedimentos em busca de melhores resultados para a organização. Quando uma empresa disponibiliza qualidade em seus serviços, garante uma estabilidade

financeira, adquirindo serviços satisfatórios e ganhando cada vez mais confiabilidade de seus clientes, oferecendo um diferencial exclusivo na qualidade do atendimento.

De acordo com Corrêa,

“A satisfação do cliente foi identificada como a chave do sucesso nos negócios. Embora invariavelmente as empresas utilizem esse conceito mais em palavras do que em atos, percebe-se claramente em diversos ramos de atividades um movimento na direção de uma “cultura do cliente”, incorporando nas missões das empresas a satisfação do cliente como parte integrante do processo”. (CORREA, 2013, p. 4)

A qualidade de um produto, por exemplo, envolveria os aspectos sobre sua aparência estética, durabilidade, segurança, desempenho, custo da operação, facilidade de instalação, utilidade, manutenção, entre outros. No caso do atendimento, a qualidade estaria relacionada ao tempo de espera, à cortesia, prestatividade e capacidade de resolução do atendente, passando também por aspectos ambientais, como limpeza, temperatura, decoração e organização do local (SOARES; SALES, 2014).

De acordo com Neto e Damini (2011), os clientes são um patrimônio para se investir, porém, muitos profissionais contrapõem essa ideia afirmando que melhorias e treinamentos custam muito dinheiro, o que leva muitas empresas a optar pela redução ou corte desse custo. Isso não significa apenas a redução de pessoal, treinamento, salários, benefícios, mas sim a redução dos benefícios que se faz para o cliente, ou seja, redução na qualidade do atendimento (qualidade, conforto, entrega, prazo de pagamento, etc.). Sendo assim, ele não quer apenas pagar pelo produto básico, quer realmente pagar pelo custo de um atendimento diferenciado e de qualidade.

O cliente já possui uma expectativa sobre o serviço e sua qualidade, de acordo com suas necessidades pessoais, experiências anteriores e até mesmo recomendações de outras pessoas. A qualidade sempre está nos detalhes. A avaliação dos clientes prevê ainda uma série de vivências, onde clientes internos também precisam de bons momentos entre si para prestar um bom atendimento ao cliente externo (SOUZA, 2010).

Costa *et al* (2015), o mal atendimento ao público constitui o principal motivo pelo qual as empresas perdem clientes. Para obter um bom atendimento as empresas precisam investir cada vez mais no desenvolvimento dos seus recursos humanos, ou seja, para buscar a qualidade é preciso ter pessoas competentes e organizadas, que estão dispostas a oferecer um serviço que possa encantar o cliente.

2.3.1 Melhorias no Processo de Atendimento

De acordo com Costa *et al* (2015), para se diferenciarem num mercado cada vez mais competitivo, é necessário que as organizações melhorem cada vez mais os processos de atendimento. Para isso é necessário o comprometimento de todos os colaboradores da empresa, além de, a empresa fazer a sua parte oferecendo treinamentos e orientações de acordos com seus objetivos.

Algumas medidas podem ser adotadas para melhorar os procedimentos de atendimento nas organizações, alguns exemplos são:

- Procurar compreender melhor cada necessidade dos clientes para que em um atendimento próximo, o atendente já o conheça melhor e supere suas expectativas.
- Diminuir a burocratização dos processos para que o atendimento ocorra de forma mais rápida, pois atualmente, as pessoas possuem cada vez mais pressa e menos tempo.
- Oferecer treinamento aos funcionários constantemente para aumentar os conhecimentos na área e reforçar a importância da cordialidade, educação e simpatia com todos os clientes.

2.3.2 Reclamações como oportunidades para a empresa

Kotler e Keller (2006), explicam que o gerenciamento de reclamações é um canal de comunicação em que o consumidor tem a possibilidade de registrar uma queixa sobre seus processos, produtos e serviços, principalmente no período pós-compra, após experimentar o produto ou serviço.

Segundo Quartieri (2007), as empresas que colocam um serviço 0800 a disposição do consumidor, estão abrindo um canal direto com seu cliente, permitindo inúmeras possibilidades de comunicação, tornando-se imprescindível que seja adequado o número de ligações, pois ao invés de incentivar e criar um relacionamento duradouro pode acarretar em uma insatisfação ou até mesmo uma desconexão. As empresas que estão atentas a uma reclamação, oferecendo um feedback rápido, possuem mais condições de sobrevivência no mercado, pois os clientes atuais exigem respostas rápidas.

O SAC (Sistema de atendimento ao consumidor) é um elemento estratégico, onde transforma riscos e ameaças em ações proativas. Torna-se um agente de mudanças,

provocando mudanças internas na organização, e como auditor quando atua no controle de serviços. Sob o aspecto Tático-Operacional o SAC atua de forma a ser solucionador de reclamações, informativo e essencial para a imagem da empresa junto ao consumidor (CRUZ *et al*, 2005).

Toda reclamação demonstra que em algum momento o cliente entendeu que seus direitos não foram respeitados e suas solicitações não foram atendidas. Alguns clientes deixam de reclamar, pois, acham que suas solicitações não serão atendidas e passam a utilizar os serviços ou adquirir produtos e outras empresas sem antes comunicar sua insatisfação (LIMA, 2014).

As empresas devem reconhecer as reclamações como oportunidades para estreitar o relacionamento com o cliente e por isso devem ser tratadas com atenção e encaradas de forma positiva, pois a empresa pode corrigir seus erros para que não ocorram com outros clientes (COSTA *et al*, 2015).

Atualmente, com o uso frequente de redes sociais, onde todos os tipos de notícia se espalham rapidamente é necessária uma grande atenção e orientação por parte da empresa, pois todo tipo de críticas às empresas acabam caindo no mundo virtual e se espalhando rapidamente. Isso pode acarretar na imagem extremamente negativa da empresa, acarretando na perda de vários clientes (SOARES, 2014).

2.4 DECISÕES DE PRODUTOS

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 200), “Produto é algo que pode ser oferecido ao mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer uma necessidade ou desejo”. A oferta de bens ao mercado inclui tanto produtos como serviços. Devido à alta concorrência, as empresas estão gerenciando o valor para os clientes gerando experiências com seus produtos.

Um composto de produtos é a variedade de linhas de produtos e ofertas individuais da empresa. São medidos em termos de amplitude, extensão e profundidade de seleção. A amplitude se refere à quantidade de linhas de produtos oferecidas. A extensão diz respeito ao número de produtos no composto. A profundidade trata-se do número de variações de cada produto no composto. Para iniciar um planejamento de produtos é necessário realizar um levantamento inicial dos seus produtos atuais (BOONE; KURTZ, 1998).

As empresas acabam limitando seu potencial ao se concentrarem em apenas uma linha de produtos. Aquelas que oferecem múltiplas linhas de produtos gozam de numerosos benefícios como: proteção contra a concorrência, aumento do crescimento e dos lucros, flutuações de vendas são compensadas, obtêm maior impacto, capacitam a utilização dos recursos econômicos e evitam a obsolescência (DICKSON *et al*, 2001).

Conforme Kotler e Keller (2006), o profissional de marketing precisa considerar cinco níveis de produtos que formam a hierarquia de valor para o cliente. O nível de benefício central é considerado o mais importante, pois é o que realmente o consumidor comprando. No segundo nível transforma-se o benefício central em um produto básico. No terceiro nível prepara-se um produto esperado, que é mínimo que o consumidor deseja ao adquirir aquele produto. No quarto nível, entrega-se um produto ampliado que supere as expectativas do cliente e gere fidelidade. No quinto nível está o produto potencial que abrange todas as transformações que o produto deve ser submetido no futuro, procurando diferenciar a oferta e sair à frente da concorrência.

O portfólio de produtos é um processo de decisão dinâmico responsável pela posição competitiva da empresa. Possibilita uma grande contribuição aos dirigentes da empresa, pois proporciona uma análise detalhada das dimensões estratégicas que nortearão análises de todos os projetos (LOOS; MIGUEL, 2016).

O alinhamento do portfólio de produtos torna-se de fundamental importância, traduzindo a estratégia da empresa em um conjunto de produtos, de forma a considerar as linhas de produtos atuais ou futuras que irão viabilizar as estratégias. Assim como, renovar o portfólio conforme a necessidade dos consumidores torna-se um diferencial competitivo entre as organizações (NETO, 2013).

Muitas empresas baseiam-se em decisões informais e intuitivas, quando deve se levar em conta informações obtidas através de pesquisa de mercado captando as verdadeiras necessidades dos clientes. Decisões eficazes dependem também e objetividade na hora da decisão. Muitas falham nos projetos de portfólio ocorrem no nível estratégico, quando a foco em projetos individuais e não os integram a outros projetos e ao planejamento estratégico (BRAUM, 2014).

O setor farmacêutico nacional é caracterizado por um oligopólio de empresas transnacionais. As métricas de gestão de portfólio ainda é uma realidade muito distante da indústria farmacêutica brasileira, principalmente nas de pequeno porte. Se torna de extrema importância também, a revisão constante do portfólio de produtos (BRAUM, 2014).

As informações utilizadas para tomada de decisão nesse processo são na maioria das vezes incertas, além das oportunidades serem dinâmicas. A seleção de portfólio deve ser selecionada de modo a atingir os objetivos dentro dos recursos disponíveis, sem violar restrições. O mercado impõe diretrizes, tendo a empresa que apresentar os primeiros sintomas de mudança em decorrência de tendências de moda, avanços tecnológicos, aumento da qualidade pelos concorrentes. A maioria das empresas acabam tendo carência de orientações de marketing neste aspecto, onde acabam perdendo clientes e ficando atrás da concorrência (NETO, 2013).

2.4.1 Design do produto

O design oferece uma maneira forte de diferenciar e posicionar os serviços e produtos de uma organização, apesar da ampla concorrência atual. Para Kotler e Keller (2012, p. 354), “Design é o conjunto de características que dizem respeito à aparência, à sensação e ao funcionamento do produto sobre perspectiva do consumidor. Oferece benefícios funcionais e estéticos, apelando tanto para o lado racional como para o emocional”.

A percepção do consumidor pode mudar e sua experiência se tornar muito mais recompensadora através do design. Um design ruim pode arruinar o produto. Deve permear cada plano e ação do marketing para que todos os elementos trabalhem em conjunto. Para o cliente um produto com designer eficaz é aquele com visual agradável, fácil de abrir, instalar, utilizar e descartar (KOTLER; KELLER, 2006).

2.4.2 Ferramentas gerenciais para decisões sobre produtos

A gestão de portfólio torna-se cada vez mais importante e se torna cada vez mais utilizada nas empresas como instrumento de gestão de marketing, produção, vendas, operações e tecnologia. A aplicação dessa gestão permite o compartilhamento e a alocação dos objetivos e dos recursos seguindo um fluxo de controle (DURAND, 2005).

Segundo Oliveira *et al* (2011), para minimizar os riscos de insucesso dos produtos foram criadas ferramentas para auxiliar na tomada de decisões certas e que estejam de acordo com as metas e objetivos da organização. Uma delas é a matriz BCG que cruza duas variáveis: o índice de crescimento de mercado e o índice de participação relativa de

determinado produto no mercado. Ainda segundo o autor outra ferramenta é Ciclo de vida do Produto, que considera que o produto assim como seres vivos, possui um ciclo de vida, que se estende do lançamento até o seu declínio. Esta ferramenta traça uma análise histórica da projeção de vendas em unidades ou valor financeiro, permitindo avaliar tendências e administrar o composto.

A diferenciação por meio do sortimento de mercadorias reduz a percepção do consumidor de que o preço é o principal fator de compra. A atividade de definir o mix de produtos requer outros conhecimentos, além da capacidade de avaliar se o produto é bem aceito pelo público e de calcular a margem comercial. São necessários conhecimentos tributários e trabalhistas relacionando as atividades durante todo o ciclo de compra e venda. Conhecer o custo do produto é de extrema importância (BIASIO, 2009).

Para determinar o mix de produtos, devem-se considerar fatores externos e internos. Fatores externos dizem respeito a preços de produtos, empresas competidoras, produtos substitutos, produto complementares, canais de distribuição, localização, clientes, fornecedores, taxas de juros, inflação etc. Fatores internos estão relacionados principalmente a capacidade industrial, oferta de matérias-primas, recursos humanos, produtos conjuntos etc. Fatores externos causam impacto no preço final dos produtos, enquanto os internos influenciam os custos. Um mix de produtos influencia diretamente na competitividade empresarial (NELÓ, 2008).

2.4.3 Extensão da linha de produtos

As linhas de produtos tendem a se expandir com o tempo. A força de vendas pressiona o gerente a adotar uma linha mais completa. Porém a adição de itens aumenta os custos de transporte, promoção, processamento de pedidos. Dessa forma, é comum que o padrão de crescimento de linha de produtos, seguido por forte queda, se repita muitas vezes (KOTLER; KELLER, 2006).

Algumas vezes a empresa acha que parte de sua linha está vendendo bem e outra não. A empresa pode tentar aumentar a demanda dos itens que vendem menos, especialmente se forem produzidos em uma fábrica que esteja parcialmente inativa por falta de demanda. No entanto a empresa deve promover itens que possuem mais demanda em vez de insistir nos fracos (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Fiol *et al* (2008), determinar as características principais que se deseja que o produto proporcione, além de suas principais funcionalidades, utilidades e benefícios finais para o cliente e para o mercado, faz com que todos os colaboradores da empresa entendam o porquê daquele produto estar disponível, compreendendo também, todo o processo de comercialização e produção.

De acordo com Oliveira *et al* (2011), pode ocorrer ainda, a extensão da marca. A marca já utilizada é atribuída a categorias diferentes das trabalhadas até então. Mas nem sempre estender um nome conhecido a outros produtos proporciona os melhores resultados. As principais vantagens do uso da extensão da marca são: aumento do impacto da propaganda sobre a marca, podendo reduzir custos; aumentos dos espaços nos pontos de venda destinados a empresa; diminuição dos custos de distribuição. Alguns cuidados a serem tomados são: diluição do conceito individual de produto, diluição dos efeitos de propaganda, possibilidade da extensão ser feita com um produto inadequado.

Segundo Biasio (2009), independente do perfil do comprador da empresa, a dificuldade de incluir ou não um produto no mix é grande, pois há um grande número de informações relacionadas ao mercado. Dessa forma este trabalho deve ter o apoio de alguma ferramenta gerencial. Estas ferramentas estabelecem um roteiro a ser seguido, tornam o processo mais rápido e permite utilizar um maior número de variáveis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é descrita como um procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é responder aos problemas propostos. O método de pesquisa trata-se de um conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecerem uma realidade específica. Ele compreende tanto um processo intelectual como operacional. Ou seja, o método é a abordagem de um problema mediante a análise de suas possíveis soluções (DIEHL; TATIM, 2004).

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa apresentada se classificou como qualitativa e quantitativa. Como o número de clientes da farmácia em análise é elevado, a abordagem quantitativa garante com que se pesquise um maior número de clientes, possibilitando analisar um maior número de opiniões, evitando distorções de análise e interpretação.

Diehl e Tatim (2004, p. 51), descrevem pesquisa quantitativa.

Uma pesquisa quantitativa é aquela que se caracteriza pelo uso da quantificação, tanto na coleta como na análise das informações, com uso de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual e média, até as mais complexas como coeficiente de correlação e análise de regressão. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 51)

O método qualitativo foi utilizado para estudar de forma mais profunda o comportamento de compra dos consumidores de uma farmácia, para dessa forma compreender os fatores mais influentes nas duas variáveis estudadas. Diehl e Tatim (2004) definem o método qualitativo como aquele em que o pesquisador tem ampla liberdade para realizar seu estudo, possibilitando compreender as particularidades de cada comportamento dos indivíduos. Para coletar os dados da pesquisa qualitativa utilizou-se a ferramenta Google Forms. O questionário foi divulgado por meio de rede social (Facebook), do dia 01/09/2017 à 05/09/2017. Participaram da pesquisa diversos consumidores, sendo ou não clientes da filial, para que o pesquisador pudesse compreender de melhor forma o que se valorizava em termos de qualidade no atendimento e portfólio de produtos em uma farmácia, para posteriormente elaborar o segundo questionário.

A coleta da pesquisa quantitativa foi realizada na filial após o cliente efetuar suas compras na loja, sendo convidado para responder um formulário no qual o pesquisador estava presente para sanar qualquer tipo de dúvida em relação às questões. A coleta de formulários durou quinze dias, sendo dos dias 08/09/2017 à 23/09/2017. Cada cliente levou em média sete minutos para respondê-lo. Os formulários também foram aplicados em algumas lojas do comércio local que possuem convênio com a filial e são clientes da mesma. Durante a coleta, foi deixada clara a todos os clientes a importância da pesquisa e de que tudo será melhorado e aperfeiçoado a seu próprio favor com base em sua opinião depositada no formulário.

De acordo com o objetivo geral, a pesquisa se deu de forma exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória proporciona ao pesquisador uma maior familiaridade com o assunto. A importância desta pesquisa se dá no momento em que se há pouco conhecimento das interferências das variáveis estabelecidas no problema de pesquisa (DIEHL; TATIM, 2004).

Diehl e Tatim (2004, p. 54) destacam o objetivo principal do método descritivo. “Tem como objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” Este método, utiliza técnicas padrões para coleta de dados, como o questionário, facilitando assim a abordagem de uma amostra maior, onde o pesquisador não precisa estar presente e nem possuir vínculos mais fortes com os respondentes para que se obtenham respostas que atenda os objetivos da pesquisa.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Para realização deste trabalho, foram consideradas para análise e estudo as seguintes variáveis: qualidade no atendimento e portfólio de produtos na satisfação e fidelização de clientes. Segundo Schmainiski (2015), não importa se a empresa atua no mercado consumidor ou organizacional: ela precisa de clientes externos. Estes consumidores devem ser tratados da mesma maneira, com um atendimento diferenciado e de qualidade que faça com que o mesmo retorne para comprar novamente, pois é este cliente o centro da proposta do marketing de relacionamento e que mantêm a empresa no mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a gestão de portfólio é um processo dinâmico, por meio de uma lista de projetos ativos de novos produtos de um negócio que é sempre atualizada e revisada. Esta gestão permite o compartilhamento e a alocação dos objetivos e dos recursos seguindo sempre um fluxo de controle.

Kotler e Keller (2012, p. 134), descrevem satisfação como: “Sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito”. Desta forma, é cada vez mais importante para as empresas que seus clientes estejam satisfeitos, garantindo assim um diferencial competitivo.

A fidelização de clientes engloba técnicas que são destinadas a atrair e conservar os melhores e mais lucrativos clientes. A empresa além de tirar um melhor proveito do cliente com informações que um consumidor novo na maioria das vezes não possui, também diminui custos, pois sairá muito mais caro conquistar novos clientes do que manter os atuais (KOTLER; KELLER, 2006).

3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

3.3.1 Unidade de Análise

Os objetos de estudo da pesquisa foram os clientes de uma das filiais da Rede de Farmácias São João, localizada na Avenida Flores da Cunha no Município de Carazinho-RS. A empresa atende em média em dias movimentados 130 clientes por dia.

3.3.2 População

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 64), “População é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento conforme os objetivos da pesquisa.” A seleção dos elementos que serão realmente observados, deve ser feita mediante a escolha de uma metodologia adequada, permitindo avaliar as características de toda população.

Na filial, objeto de análise, são atendidos em média 3120 clientes no mês. Para participarem da pesquisa, os respondentes deverão ser maiores de 18 anos e ter frequentado a filial no mínimo três vezes. Dando assim mais credibilidade e confiabilidade aos resultados.

3.3.3 Amostra

Diehl e Tatim (2004) definem amostra com uma porção ou parcela da população selecionada. Ainda afirmam que no processo de amostragem existem duas grandes divisões: a amostragem probabilística e a amostragem não probabilística. A amostragem probabilística tem como característica principal, ser submetida a tratamento estatístico, compensando erros amostrais. Já as amostragens não probabilísticas não são utilizadas formas aleatórias de seleção, podendo ser feita de forma intencional.

As análises do presente trabalho foram feitas por meio de amostras probabilísticas aleatória simples, onde cada subconjunto da população teve a mesma chance de ser incluído na amostra. Diante da dificuldade de se trabalhar com todos os clientes, em função do tempo, foram selecionados apenas clientes fixos e que residem no Município de Carazinho, sendo assim, um número de 1300 clientes ativos, representando relativamente 41,67% do total (3120).

Para calcular a amostra foi utilizada a amostragem sistemática de Barbetta (2002). Esta ferramenta auxiliou o pesquisador indicando uma amostra mínima de respondentes. Para este cálculo, foi utilizado erro amostral utilizado de 10%.

FÓRMULA DE BARBETTA

$$No = \frac{1}{Eo^2} \quad n = \frac{N.no}{N+no}$$

Sendo:

N: tamanho da população

n: tamanho da amostra

no: uma primeira aproximação do tamanho da amostra

Eo²: erro amostral tolerável

$$No = \frac{1}{0,10^2} = 100 \quad n = \frac{1300.100}{1300+100} = 92$$

Foi definida através da fórmula de Barbetta, uma amostra de 92 clientes para aplicação do formulário de investigação, onde estes representam 7,07% do total de clientes ativos da farmácia. De acordo com Barbetta (2002), a especificação do erro amostral deve ser feita sob um enfoque probabilístico, pois, por maior que seja a amostra existe o risco de gerar-se uma amostra com características bem diferentes da população de onde é coletada.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Os dados que foram coletados na pesquisa são classificados como primários, devido ao fato de não ter sido realizada nenhuma pesquisa ou estudo na amostra da filial em questão. Esses dados foram necessários para responder ao problema de pesquisa, auxiliando na compreensão da relação da qualidade no atendimento e do portfólio de produtos na satisfação e fidelização dos clientes da filial.

Diehl e Tatim (2004), afirmam que: “Dados primários são aqueles colhidos e registrados a mão pelo próprio pesquisador”. A coleta de dados deve ser definida pelo pesquisador conforme o contexto da pesquisa, levando em conta que todas possuem limitações. A forma com que o pesquisador escolhe para se aproximar de sua amostra é o que garantirá o sucesso da pesquisa.

3.4.1 Instrumento de Coleta de dados

Para alcançar com êxito os objetivos propostos foi utilizado como instrumento de coleta de dados o formulário. Devido a maior parte dos clientes da farmácia apresentar pressa, foi necessária uma maior orientação com relação às questões e se tornou mais fácil o preenchimento pelo próprio pesquisador, reduzindo erros. Foi realizado um pré-teste antes de sua utilização definitiva.

Devido ao conhecimento das variáveis que implicam na satisfação e fidelização dos clientes de uma farmácia ser insuficiente, se tornou necessário à realização, primeiramente, de um questionário. Este questionário foi elaborado para entender o que os clientes mais valorizavam em relação à qualidade no atendimento e também ao portfólio de produtos de uma farmácia, sendo este com perguntas abertas e aplicado pela ferramenta do Google Drive.

O formulário foi embasado nas respostas do questionário com perguntas fechadas e aplicado diretamente com os clientes da filial estudada.

O formulário é um instrumento essencial para análise social e seu instrumento de coleta de dados se dá pela obtenção de informações diretamente do entrevistado. O que caracteriza o formulário é o contato direto entre o pesquisador e o informante. Dentre as principais vantagens do formulário, destacam-se: oportunidade de estabelecer contato pessoal, presença do pesquisador que pode explicar os objetivos da pesquisa e solucionar possíveis dúvidas, flexibilidade para se adaptar as dificuldades de cada situação, obtenção de dados mais complexos e úteis. Algumas desvantagens são: menor liberdade de respostas devido à presença do pesquisador e maior demora na aplicação. (DIEHL; TATIM, 2004).

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após serem coletados os dados, se tornou necessário a organização de todos eles para que possam ser interpretados pelo pesquisador de forma precisa. Foram utilizadas planilhas para codificação de dados, onde a apresentação dos dados se dá por meio de quadros e gráficos, tornando-os mais explícitos.

Os dados coletados na pesquisa foram submetidos à análise estatística. Após a análise dos dados, se tornou possível calcular porcentagens, calcular relações e utilizar formas de análises variadas, podendo assim dar uma interpretação mais ampla às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos e com a teoria, transformando em informações úteis para empresa que poderá se adaptar ainda mais ao seu cliente, gerando satisfação e fidelização e atendendo aos objetivos da pesquisa.

Os resultados obtidos através deste trabalho de pesquisa foram analisados de forma individual, identificando os principais impactos para a empresa, tanto de forma negativa, como de forma positiva, auxiliando a mesma a aumentar a fidelização e o número de seus clientes.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Esta primeira etapa de pesquisa foi realizada com o objetivo de identificar o que mais influencia na satisfação com qualidade no atendimento e portfólio de produtos quando a compra acontece em uma farmácia. Foram utilizadas algumas questões fechadas e algumas questões abertas para melhor compreensão das variáveis. Sua aplicação ocorreu por meio da ferramenta Google Forms que facilita a coleta e análise de dados. O modelo do primeiro questionário segue nos apêndices.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Em 1973, Pedro Henrique Brair começou seu negócio comprando com suas economias uma farmácia na qual era de propriedade de Anaurelino de Almeida, conhecido como Seu Nanau, ao qual Pedro ofereceu as economias como entrada na compra do imóvel. Seu Nanau buscou um sucessor com entusiasmo para auxiliar a população e zelar pelo legado da drogaria. Foi com a aquisição do estabelecimento que Pedro deu início a trajetória de sucesso da Rede de Farmácias São João e, este grande sonho do jovem empreendedor ajudou a construir a história de uma das maiores empresas do ramo farmacêutico do país. Em 1996, a Drogafar alterou seu nome para Farmácias São João.

A rede de farmácias São João está entre as maiores redes varejista de medicamentos do país. Em 2017, a pesquisa *Top of Mind*, da revista Amanhã, confirmou a rede como a marca mais lembrada do segmento em todo o Estado do Rio Grande do Sul. A cidade de Passo Fundo foi a propulsora do desenvolvimento da rede, onde realizou um trabalho baseado no desenvolvimento sustentado. Atualmente, possui mais de 600 filiais distribuídas entre os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, sendo Sete delas situadas no Município de Carazinho, RS. A empresa conta com mais de nove mil colaboradores e atende cerca de cinco milhões de clientes por mês. São 35 anos de história de muito trabalho e dedicação por parte dos colaboradores.

A rede de farmácias São João encontrou um mercado mais exigente e competitivo. Para tanto, decidiu desenvolver uma estratégia diferenciada, apostando no público feminino. A partir desta ideia e, tendo em vista de que as mulheres adquiriam medicamentos para a família, a empresa passou a oferecer descontos significativos em anticoncepcionais, desta forma, a redução do preço dos contraceptivos foi garantida com o aumento no volume de vendas dos demais produtos.

A filial onde será realizada a pesquisa está localizada na Avenida Flores da Cunha, Centro do Município de Carazinho, região Norte do Estado do Rio Grande do Sul. Foi a terceira filial a estabelecer-se em Carazinho no ano de 2006. A filial conta com sete colaboradores, sendo um gestor, duas farmacêuticas, uma caixa, duas vendedoras e um menor aprendiz.

A Rede de farmácias São João dispõe de várias facilidades ao cliente. Uma delas é o convênio para empresas, onde é estabelecido um limite pré-aprovado pela mesma. Outra facilidade é o crédito fácil, onde as compras podem ser parceladas em até seis vezes, com primeiro pagamento em até trinta dias após a compra. Em decorrência da globalização, encontra-se em estudo, a possibilidade de criação de um site de compras online com ofertas imbatíveis para facilitar ainda mais a vida do cliente.

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

4.2.1 Divisão dos respondentes por sexo

Sexo	Nº de pessoas
Feminino	18 pessoas
Masculino	5 pessoas

Quadro 1 - Divisão dos respondentes por sexo

Fonte: Dados primários- questionário modelo 1-setembro/2017.

Neste primeiro questionário de pesquisa a maioria dos respondentes foi do sexo feminino com 78,30%. Apenas 21,70% são do sexo masculino. Este resultado se dá devido ao questionário ser aplicado pela internet, onde mulheres dão maior atenção e possuem maior paciência para respostas.

4.2.2 Divisão dos Respondentes por Faixa Etária

Faixa etária	Nº de pessoas
Até 20 anos	3 pessoas
De 20 a 30 anos	13 pessoas
De 30 a 50 anos	7 pessoas
Mais de 50 anos	0 pessoas

Quadro 2 - Divisão dos respondentes por faixa etária

Fonte: Dados primários- questionário modelo1-setembro/2017.

A faixa etária concentrou-se em respondentes de vinte a trinta anos, seguido da faixa etária de trinta a cinquenta anos. Não foi obtida opinião da faixa etária mais de cinquenta anos, em virtude do questionário ter sido aplicado pelo Google Drive e esta faixa de idade possuir mais dificuldade no acesso a internet e redes sociais.

4.3 FREQUÊNCIA QUE OS CLIENTES VÃO ATÉ A FARMÁCIA

Frequência	Nº de vezes em que foi citada
1 vez no mês	19 vezes
1 vez na semana	5 vezes
2 a 3 vezes na semana	4 vezes
Todos os dias	2 vezes

Quadro 3 - Frequência que o cliente vai até uma farmácia

Fonte: Dados primários-questionário modelo 1- setembro/2017.

Quanto à frequência que geralmente as pessoas vão até a farmácia, a maioria dos respondentes afirmaram que vão apenas uma vez ao mês. A segunda opção mais citada foi uma vez na semana. Este resultado demonstra que o atendimento oferecido deve ser único e extremamente eficaz no qual o cliente não esqueça e retorne ao mesmo ponto de venda. Este fato exige uma maior prestatividade e atenção por parte das atendentes para que se conheça melhor o cliente em poucas vezes em que ele frequenta a farmácia.

4.4 QUESTÃO 01: O QUE VOCÊ CONSIDERA POR QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM UMA FARMÁCIA?

Fatores	Nº de vezes que foram citados
Atenção	5 vezes
Agilidade	5 vezes
Conhecimento dos produtos	4 vezes
Simpatia	4 vezes
Responsabilidade e Ética	2 vezes
Gentileza	2 vezes
Prestatividade	1 vez

Quadro 4 - Qualidade no atendimento em uma farmácia

Fonte: Dados primários- questionário modelo 1- setembro /2017.

Ao se tratar de qualidade no atendimento em uma farmácia, a maioria dos respondentes destacaram a atenção, a agilidade e o conhecimento dos produtos ofertados como fatores mais relevantes para que a satisfação seja elevada. Alguns fatores foram menos citados, mas possuem relevância como a simpatia das atendedoras, além de responsabilidade e ética. Esses dois fatores são decisivos quando se diz respeito a um atendimento de qualidade, de modo que a simpatia é o que cativa o cliente. A responsabilidade e ética são fundamentais na área da saúde onde se trabalha com o corpo e saúde de cada consumidor.

4.5 QUESTÃO 02: O QUE VOCÊ MAIS VALORIZA EM RELAÇÃO À QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM UMA FARMÁCIA?

Fatores	Nº de vezes em que foi citado
Simpatia	5 vezes
Atenção	4 vezes
Rapidez	4 vezes
Transmitir segurança quanto aos produtos	3 vezes
Funcionários motivados	2 vezes
Bom senso	1 vez
Disponibilidade das atendedoras	1 vez
Eficiência	3 vezes
Dúvidas esclarecidas	1 vez
Educação dos funcionários	1 vez

Quadro 5 - Fatores mais valorizados em atendimento de qualidade nas farmácias

Fonte: Dados primários- questionário modelo 1- setembro/2017.

Alguns fatores bastante valorizados na qualidade de um atendimento foram a simpatia, a atenção, rapidez e a segurança transmitida em relação aos produtos ofertados. Em sequência o fator mais citado foi a motivação dos funcionários. Dessa forma torna-se de grande importância uma gestão capaz de fazer com seus funcionários sintam-se motivados e treinados para que dominem os produtos ofertados, gerando segurança na hora da venda e conseguindo esclarecer possíveis dúvidas.

Funcionários com um controle emocional se torna um fator de extrema importância para assim, conseguirem manter a educação diante do cliente, fator este citado pelos respondentes, toda situação difícil deve ser contornada da maneira mais eficaz e lucrativa possível para a empresa, levando em consideração que o cliente sempre possui voz maior, pois é o motivo de a empresa ainda existir.

4.6 QUESTÃO 03: O QUE UMA FARMÁCIA DEVE OFERECER EM RELAÇÃO AOS SEUS PRODUTOS?

Fatores	Nº de vezes em que foi citado
Variedade	7 vezes
Qualidade	10 vezes
Bons preços	4 vezes
Descontos	1 vez
Precisão, detalhes	1 vez

Quadro 6 - Fatores que uma farmácia deve oferecer em relação aos seus produtos

Fonte: Dados primários- questionário modelo 1- setembro/ 2017.

Quando perguntados do que uma farmácia deve oferecer em relação aos seus produtos os itens qualidade e variabilidade foram os mais citados, além de preços acessíveis e descontos consideráveis. Com a atual crise, é de extrema importância que a empresa trabalhe com preços e descontos competitivos, pois são os fatores que mais estão fidelizando clientes e sendo decisivos na hora da escolha de uma farmácia.

Um portfólio de produtos variado sempre atualizado sempre será cobrado pelos clientes, por isso uma rede de farmácias como São João leva vantagem conseguindo realizar compras de maiores volumes reduzindo custos.

4.7 QUESTÃO 04: O QUE VOCÊ MAIS CONSIDERA QUANDO SUA INTENÇÃO É COMPRAR MEDICAMENTOS?

Fatores	Nº de vezes em que foi citado
Preço	12 vezes
Qualidade	4 vezes
Descontos	3 vezes
Disponibilidade do produto na filial	3 vezes

Quadro 7 - Fatores que mais influenciam na compra de medicamentos

Fonte: Dados primários- Questionário modelo 1- setembro/2017.

Ao realizarem compras de medicamentos o fator mais valorizado ainda é o preço com 52,17% das respostas. A disponibilidade do produto na filial foi bastante citada com 13,04%. Apesar dos medicamentos serem produtos com prazos de validade curtos, uma gestão de estoque eficaz com atendentes que saibam realizar os pedidos de acordo com a necessidade de seus clientes com certeza nunca deixará a desejar aos clientes.

4.8 QUESTÃO 5: PARA VOCÊ, O QUE IMPACTA DE FORMA MAIS NEGATIVA NO ATENDIMENTO DE UMA FARMÁCIA?

Fatores	Nº de vezes em que foi citado
Mau humor	5 vezes
Grosseria	5 vezes
Falta de Interesse	1 vez
Ambiente bagunçado	2 vezes
Preços altos	3 vezes
Pressão para levar mais produtos	3 vezes
Falta de informação	2 vezes
Demora	3 vezes

Quadro 8 - Fatores que impactam de forma negativa no atendimento de uma farmácia

Fonte: Dados primários -Questionário Modelo 1- setembro/2017.

De acordo com a pesquisa os clientes consideram que impactam de forma mais negativa no atendimento, a falta de simpatia, não dar importância ao cliente, fazer perguntas indiscretas e falta de informação e conhecimento dos funcionários. Um fator citado foi a demora, destacando a importância de a empresa possuir sistemas menos burocráticos e layouts adequados para facilitar a movimentação do cliente e do funcionário, além de funcionários com experiência na área.

4.9 QUESTÃO 07: QUANDO VOCÊ FREQUENTA UMA FARMÁCIA, QUE SERVIÇOS MAIS UTILIZA?

Serviços	Nº de vezes em que foi citado
Compra de medicamentos	7 vezes
Compra de artigos de perfumaria, Higiene e beleza	7 vezes
Serviços de recargas	3 vezes
Ambos os serviços	12 vezes

Quadro 9 - Serviços mais utilizados em uma farmácia

Fonte: Dados Primários - Questionário modelo 1- setembro/2017

Os serviços mais utilizados ao frequentar uma farmácia tiveram uma frequência equilibrada com exceção das recargas, mostrando que poucas pessoas vão até uma farmácia somente para realizar uma recarga tornando este serviço um chamativo de clientes para compras de medicamentos e outros produtos de perfumaria. Um serviço complementa o outro, tornando todos indispensáveis.

4.10 QUESTÃO 08: QUAL FATOR POSSUI MAIS RELEVÂNCIA NA ESCOLHA DE UMA FARMÁCIA?

FATORES	Nº de vezes em que foi citado
Variedade de produtos	4 vezes
Bom atendimento	7 vezes
Preços baixos	9 vezes
Localização	5 vezes

Quadro 10 - Fatores que mais interferem na escolha de uma farmácia

Fonte: Dados primários-questionário modelo1-setembro/2017.

Ao analisar os fatores que mais impactam na escolha de uma farmácia, observa-se que o fator preços baixos ainda é o mais relevante. O fator localização foi menos citado, porém com uma porcentagem relevante, mostrando que o estacionamento disponível para os clientes se torna um diferencial com o aumento constante do fluxo de veículos no trânsito e também da correria no dia-a-dia.

4.11 QUESTÃO 12: QUE OUTROS TIPOS DE PRODUTOS VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE TER EM UMA FARMÁCIA?

Produtos	Nº de vezes em que foi citado
Suplementos para academia	12 vezes
Secadores de cabelos, chapinhas, etc..	3 vezes
Produtos naturais (chás, sementes, farinhas)	18 vezes

Quadro 11 - Produtos considerados importantes ter em uma farmácia

Fonte: Dados primários-questionário modelo 1-setembro/2017.

Ao analisar os produtos que as pessoas gostariam que uma farmácia disponibilizasse, verifica-se que a demanda por produtos naturais é elevada. A filial estudada mostra-se contrária a vontade dos consumidores, pois disponibiliza secadores, chapinhas e modeladores de cachos que é o item menos procurado em uma farmácia com apenas 8,70% e deixa de disponibilizar os outros dois itens que são fundamentais ter a disposição dos clientes.

4.12 QUESTÃO 13: QUE SERVIÇO ADICIONAL É CONSIDERADO INDISPENSÁVEL?

Serviços	Nº de vezes em que foi citado
Tele entrega	8 vezes
Manipulação de medicamentos	8 vezes
Ambulatório para verificação de pressão, glicose etc	14 vezes
Consultorias grátis com representantes de marcas	9 vezes

Quadro 12 - Serviços adicionais indispensáveis em uma farmácia

Fonte: Dados primários-questionário modelo 1-setembro/2017.

Os serviços considerados indispensáveis em uma farmácia foram os serviços de manipulação com 26,10% e ambulatório com 56,50%. Os dois serviços agregam valor e entregam o “algo a mais” que o cliente procura, porém geram um alto custo para a empresa, devendo ser estudadas as possibilidades de torná-las mais lucrativas possíveis, não perdendo clientes para a concorrência.

A partir destes resultados do primeiro questionário, foi possível identificar variáveis e dimensões para elaborar um segundo questionário com perguntas fechadas, no qual servirá de

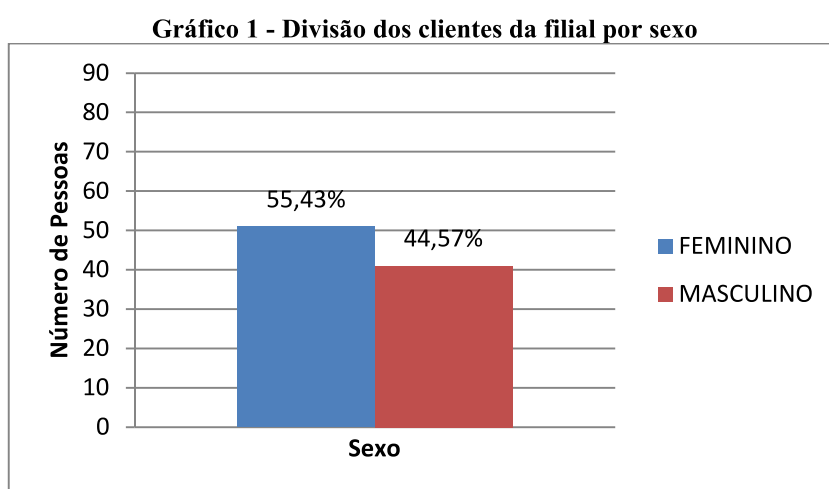
instrumento para medir o grau de satisfação com a qualidade no atendimento e com o portfólio de produtos, sendo aplicado com os clientes da filial.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

Conforme explicitado, essa pesquisa tem como objetivo levantar variáveis que indiquem o quanto a qualidade no atendimento e portfólio de produtos estão influenciando na satisfação e fidelização de clientes de uma filial da rede de farmácias São João. Dessa forma, serão apresentadas a seguir as opiniões coletadas através do segundo formulário com perguntas fechadas respondido por cerca de 92 clientes ativos da filial após cada atendimento. O modelo do segundo questionário encontra-se nos apêndices.

5.1 PERFIL DOS CLIENTES

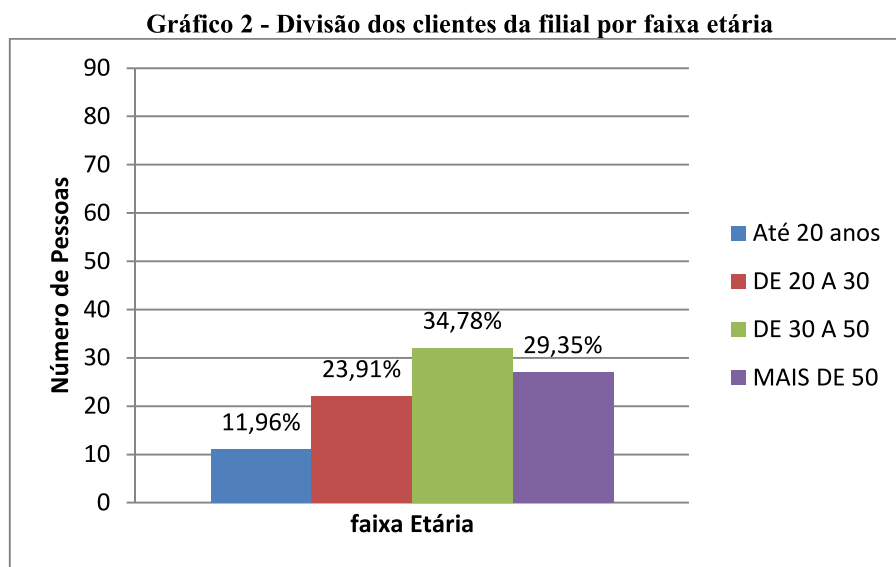
5.1.1 Divisão dos Clientes da Filial por Sexo



Fonte: Dados primários-questionário modelo2- setembro/2017.

Dos clientes pesquisados, 55,43% são do sexo feminino e 44,57% são do sexo masculino. Isso mostra um equilíbrio dos frequentadores da filial em questão de sexo.

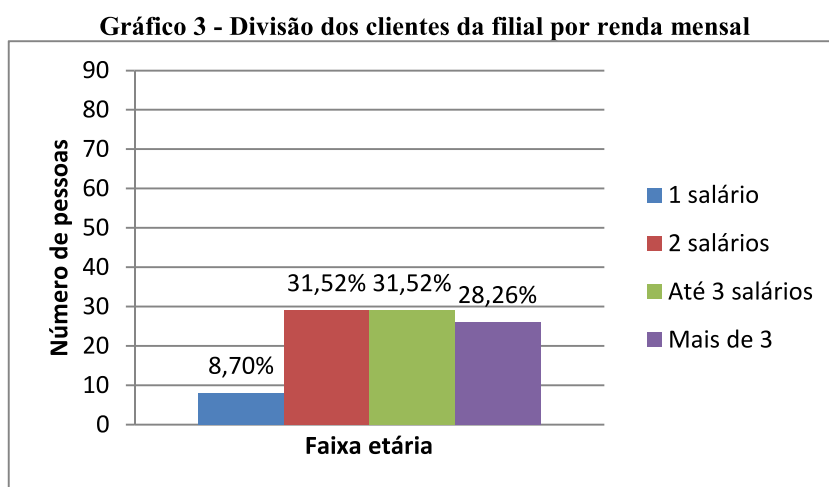
5.1.2 Divisão dos Clientes da Filial por Faixa Etária



Fonte: Dados primários-questionário modelo 2- setembro/2017.

A faixa etária predominante foi de 30 a 50 anos com 34,78% dos entrevistados, em seguida a faixa com mais de 50 anos com 29,35%, o que mostra que a maioria dos clientes são mais velhos e com maior grau de experiência. A faixa etária de clientes menos significativa é de até 20 anos com apenas 11,96% do total, a faixa etária entre 20 e 30 anos ficou com 23,91% do total de clientes.

5.1.3 Divisão dos Clientes da Filial Conforme Renda Mensal



Fonte: Dados primários-questionário modelo 2- setembro/2017.

Dos entrevistados, 8,70% possuem renda de até um salário mínimo, 31,52% sobrevivem com até dois salários, 31,52% ganham até três salários e os restantes 28,26%

possuem renda de mais de três salários mínimos. Conclui-se que os clientes da filial são em sua maioria das classes média e alta.

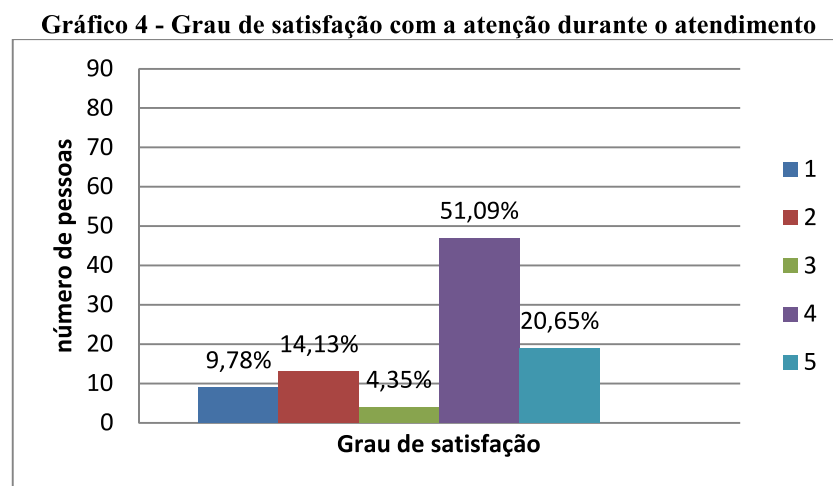
Esses fatores particulares de cada cliente parecem influenciar na satisfação dos mesmos. As mulheres se mostram mais críticas e preocupadas com limpeza e organização da loja. Clientes com renda mais baixa são mais críticos com relação a preços e descontos. Clientes mais velhos possuem mais dúvidas e críticas, exigindo assim, mais experiência e habilidades especiais de cada atendente.

5.2 GRAU DE SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO DA FILIAL

O grau de satisfação das variáveis citadas abaixo variou de 1 a 5 onde:

- 1- **Muito Insatisfeito**
- 2- **Insatisfeito**
- 3- **Indiferente (não soube responder, não opinou).**
- 4- **Satisfeito**
- 5- **Muito satisfeito, retornando a comprar novamente.**

5.2.1 Questão 1.1: Atenção Durante o Atendimento



Fonte: Dados primários-questionário modelo2- setembro/2017.

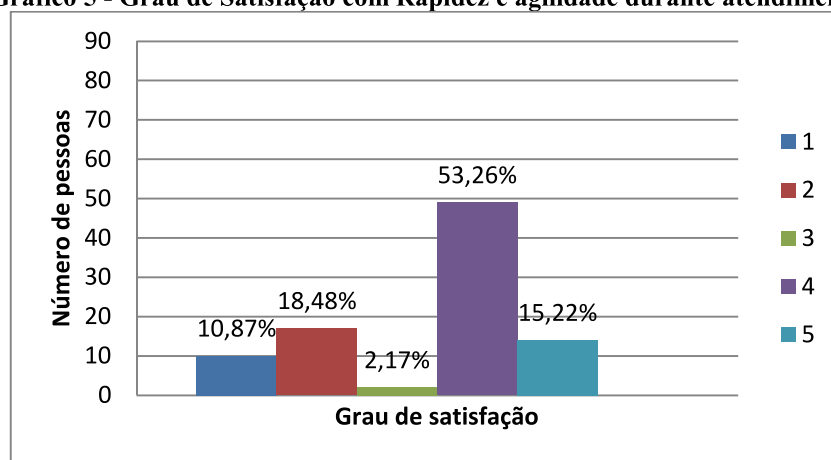
O fator atenção durante o atendimento obteve um grau de satisfação quatro, com 51,09% dos respondentes se mostrando satisfeitos. Porém, o grau dois de insatisfação com

14,13% foi alto em relação ao grau cinco com 20,65% considerado muito satisfeito, mostrando assim que há pouca fidelização com relação a este item. Muitas vezes isso ocorre pelo fato das atendentes não quererem perder clientes e se apressarem em períodos de auditoria e separação de produtos perto do vencimento onde a correria aumenta e há muitas tarefas com prazo determinado para serem cumpridas.

Kotler e Keller (2006), afirmam que as empresas estão procurando por relacionamentos mais sólidos, desenvolvendo vínculos mais fortes e aumentando assim sua lucratividade. Dessa forma a atenção durante o atendimento se torna uma aliada, visto que é se dando atenção, dedicando um tempo a mais a cada cliente que se conhece melhor cada um deles e compreende seus anseios, dúvidas e reclamações, conseguindo assim descobrir novas necessidades se adaptando a cada um, gerando assim fidelização.

5.2.2 Questão 1.2: Rapidez e Agilidade no Atendimento

Gráfico 5 - Grau de Satisfação com Rapidez e agilidade durante atendimento



Fonte: Dados primários-questionário modelo 2- setembro/2017.

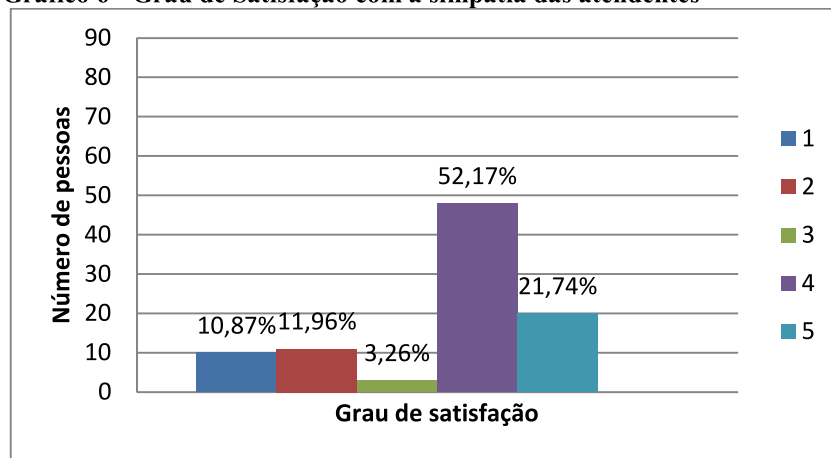
O gráfico cinco confirma que o fator rapidez e agilidade no atendimento obteve um grau de satisfação elevado com 53,26% no grau quatro, mas somente 15% dos clientes estão satisfeitos em grau cinco, a ponto de voltar a comprar novamente, onde o grau dois superou-o com 18,48%, tornando-se um ponto negativo para empresa, de forma que este fator é um dos que mais está gerando pouca fidelização para a filial.

De acordo com Lovelock *et al* (2011), a empresa precisa reconhecer a importância do custo de tempo de cada cliente. Porém, durante o preenchimento dos formulários, houve muitas queixas por parte dos clientes em relação à lentidão do sistema e também da grande

burocracia para abertura de crediários. Cabe à empresa estudar a possibilidade de troca de computadores que já se encontram bem antigos e fazer adaptações nos sistemas para agilizar ainda mais o atendimento, além de tornar a abertura de crédito mais rápida, visto que atualmente leva em torno de quinze a vinte dias para liberação de compras após o cliente encaminhar a documentação.

5.2.3 Questão 1.3: Simpatia das Atendentes

Gráfico 6 - Grau de Satisfação com a simpatia das atendentes



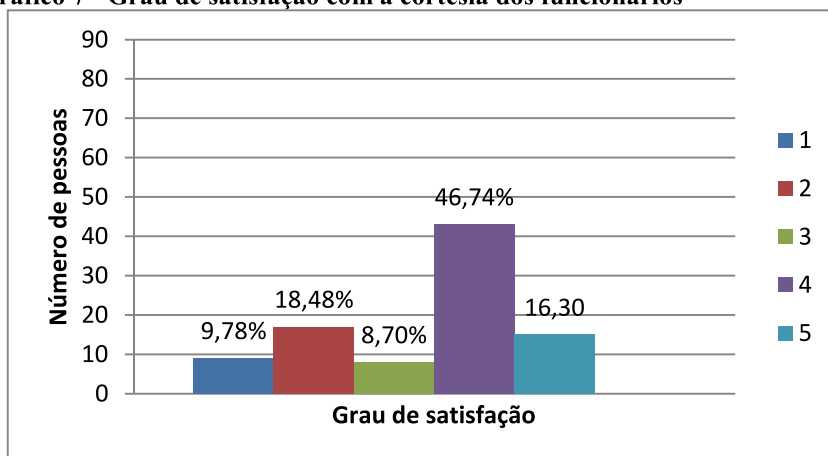
Fonte: Dados primários- questionário modelo 2- setembro 2017.

Ao se analisar o fator simpatia no atendimento, percebe-se que foi um dos itens com menores índices de baixa satisfação. Cerca de 52,17% dos clientes encontram-se satisfeitos no grau quatro e 21,74% estão muito satisfeitos no grau cinco, voltando a comprar novamente. Isso é resultado de um alto nível de exigência em ser carismático com os clientes desde quando o funcionário entra na empresa, deixando claro que o que a empresa possui de mais importante é o cliente.

De acordo com Corrêa (2013), a qualidade no atendimento é chave para o sucesso do negócio e sem dúvidas a simpatia é um dos elementos mais importantes que compõe um atendimento eficaz. É necessário simplicidade e criatividade das atendentes durante o processo de comunicação para que não haja decepção por parte do cliente. Além disso, o tratamento igual e sem diferenças para todos os clientes também faz a diferença. A comunicação pessoal engloba também os gestos, postura e principalmente o olhar que transmite segurança, conjunto este que se torna o cartão postal do atendente.

5.2.4 Questão 1.4: Cortesia das Atendentes

Gráfico 7 - Grau de satisfação com a cortesia dos funcionários

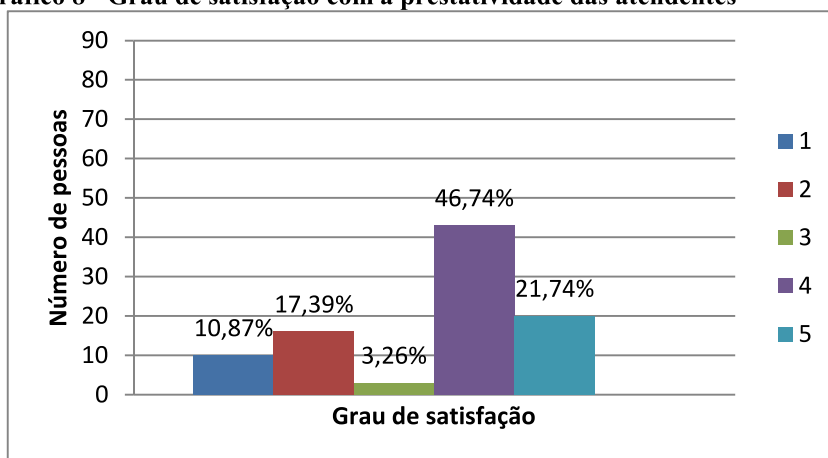


Fonte: Dados primários- questionário modelo 2- setembro 2017.

A satisfação com a cortesia dos funcionários permaneceu em um grau quatro de satisfação. Porém a percentagem do grau de satisfação um e dois ficaram elevadas com 10,87% e 11,96% respectivamente. Percebe-se que falta nos funcionários o costume de cumprimentar na mão ou até mesmo dar um abraço oferecendo um cafezinho em clientes fixos, pois são essas atitudes que fazem com que o cliente se sinta importante e aumente sua confiança, fazendo com que ele se sinta especial, além de tornar a experiência positiva, sendo gravada em sua memória.

5.2.5 Questão 1.5: Prestatividade das Atendentes

Gráfico 8 - Grau de satisfação com a prestatividade das atendentes



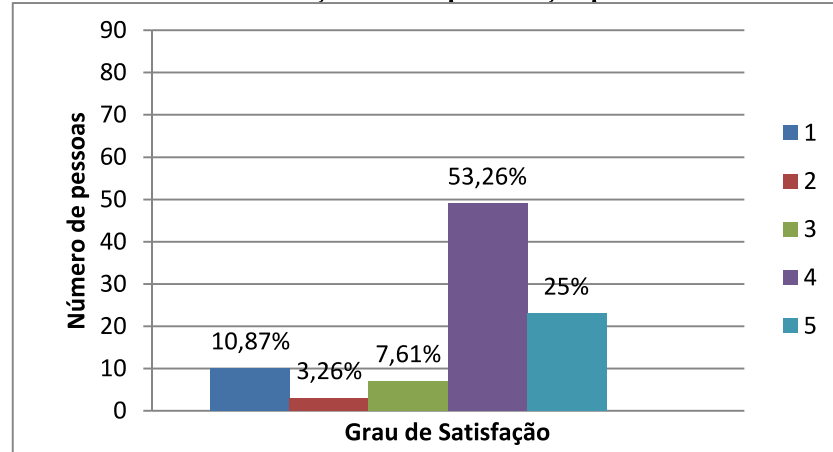
Fonte: Dados primários-questionário modelo 2- setembro/2017.

A prestatividade das atendedoras apresentou um grau de satisfação adequado. Os graus quatro e cinco apresentaram porcentagens de 46,74% e 21,74% respectivamente. O grau dois de satisfação apresentou uma porcentagem de 17,39% quase superando o grau cinco, alertando os líderes para uma maior observação quanto a este fator para que não se perca clientes e aumente o número de fidelização.

Conforme Silva (2015), apesar de todo desenvolvimento tecnológico e várias facilidades oferecidas aos clientes, à maioria ainda valorizam pequenos gestos do atendente durante o atendimento, e um deles é a prestatividade, a vontade de ajudá-los com seus problemas, oferecendo produtos desde a perfumaria até os medicamentos que realmente os ajudem e sanem suas necessidades. A maior parte da satisfação com o atendimento em uma farmácia está nas mãos dos atendedoras, tornando-se fundamental cada atendente reverem suas atitudes para que melhorem cada vez mais, nunca deixando de fazer mais pelo seu cliente.

5.2.6 Questão 1.6: Apresentação Pessoal das Atendedoras

Gráfico 9 - Grau de satisfação com a apresentação pessoal das atendedoras



Fonte: Dados primários-questionário modelo 2- setembro/2017.

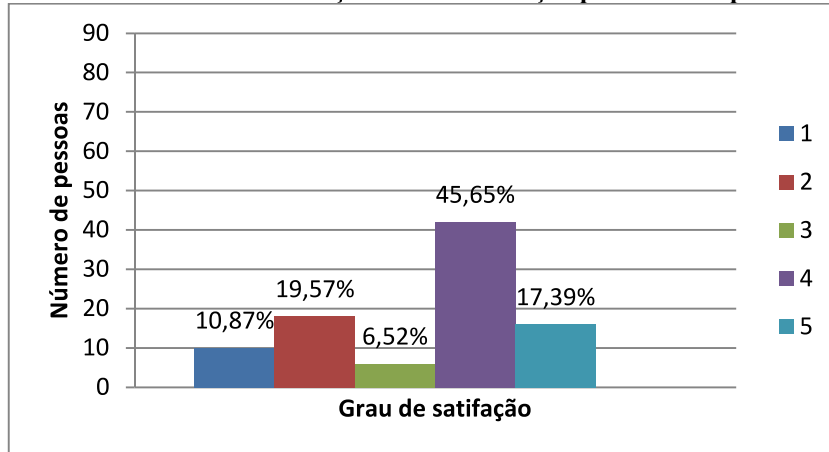
Os clientes mostraram-se muito satisfeitos com a apresentação pessoal das atendedoras. A satisfação ficou mais representada no nível quatro com 53,26% e num grau cinco com 25%. Os graus um e dois obtiveram 10,87% e 3,26 respectivamente.

Uma aparência agradável das atendedoras gera mais credibilidade e tem maior probabilidade de êxito da compra. De acordo com Barros (2015), uma pessoa que se preocupa com sua aparência pessoal demonstra mais segurança e engajamento, mostrando respeito com a empresa e consigo mesma. Uma farmácia trabalha com saúde, se tornando ainda mais

importante a cobrança por uma aparência pessoal agradável e uma postura séria fazendo com que o cliente acredite na equipe.

5.2.7 Questão 1.7: Orientação para Uso dos Produtos

Gráfico 10 - Grau de satisfação com a orientação para uso dos produtos



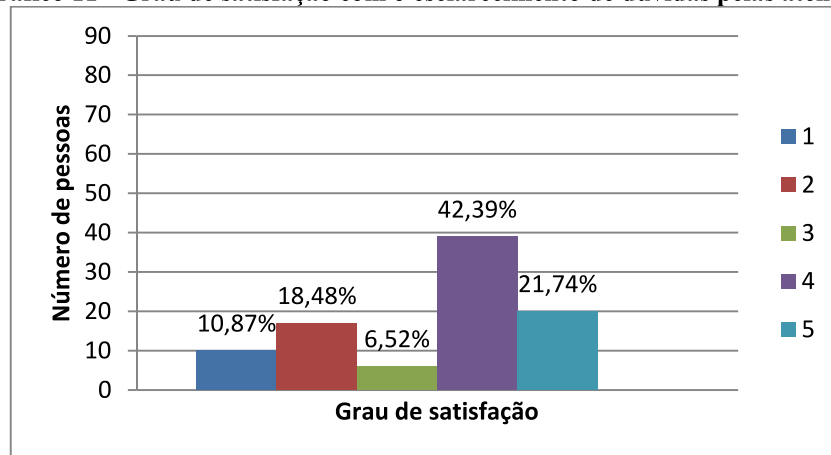
Fonte: Dados primários-questionário modelo 2- setembro/2017.

A avaliação dos clientes quanto à orientação para uso dos produtos teve um resultado pouco positivo. O número de insatisfação no grau dois obteve uma porcentagem alta com 19,57%, comparado ao grau cinco que é o grau máximo de satisfação retornando para a compra que ficou com 17,39%. O item ficou com um grau quatro de satisfação com 45,65%, porém a fidelização de clientes com relação a este fator é considerada baixa.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), é necessário gerar um valor superior ao cliente para que ele seja fiel ao negócio. O cliente ao comprar o produto faz uma avaliação de todos seus custos e benefícios que são superiores em relação aos concorrentes. É fornecendo uma orientação correta quanto ao uso do produto que esses benefícios irão se confirmar e realmente a qualidade será comprovada pelo consumidor. Os farmacêuticos possuem um conhecimento maior na eficácia de produtos farmacêuticos podendo orientar os atendentes menos experientes, gerando menos insatisfação e mais confiança.

5.2.8 Questão 1.8: Esclarecimento de Dúvidas

Gráfico 11 - Grau de satisfação com o esclarecimento de dúvidas pelas atendentes



Fonte: Dados primários- questionário modelo 2- setembro/2017.

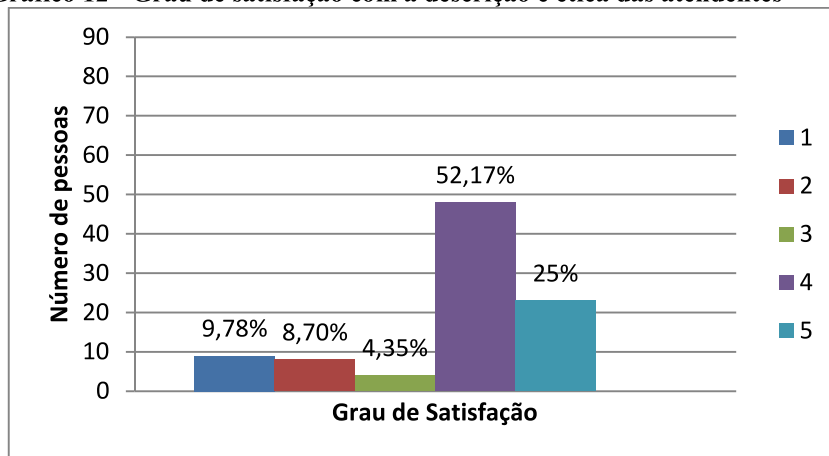
O grau de satisfação quanto ao esclarecimento de possíveis dúvidas ficou em um grau satisfatório com 42,39%. Porém este número ainda pode ser bastante melhorado em decorrência do grau de insatisfação (grau 2) ter ficado com uma porcentagem relevante de 18,48% e o grau de muita insatisfação (grau 1) com uma porcentagem de 10,87% considerada alta também

De acordo com Portela (2005), toda informação transmitida necessita que seja identificada seu público alvo e seus interesses, atendendo suas necessidades, demonstrando conhecimento e respondendo com firmeza. Em vez de apresentar opiniões, gera mais segurança, apresentar fatos concretos, não escondendo informações. É preciso estar preparado para pessoas cada vez mais informadas que não aceitam argumentos fracos e ainda debatendo e raciocinando de forma rápida.

Durante o esclarecimento de dúvidas é de extrema importância que se enalteça sempre as vantagens e benefícios dos produtos de modo que agregue valor. Quando um atendente não souber as respostas deve tentar camuflar ao extremo para que a confiança não se perca. Atualmente já existem várias ferramentas aliadas e rápidas para responder possíveis dúvidas como o *google*.

5.2.9 Questão 1.9: Descrição e Ética das Atendentes

Gráfico 12 - Grau de satisfação com a descrição e ética das atendentes



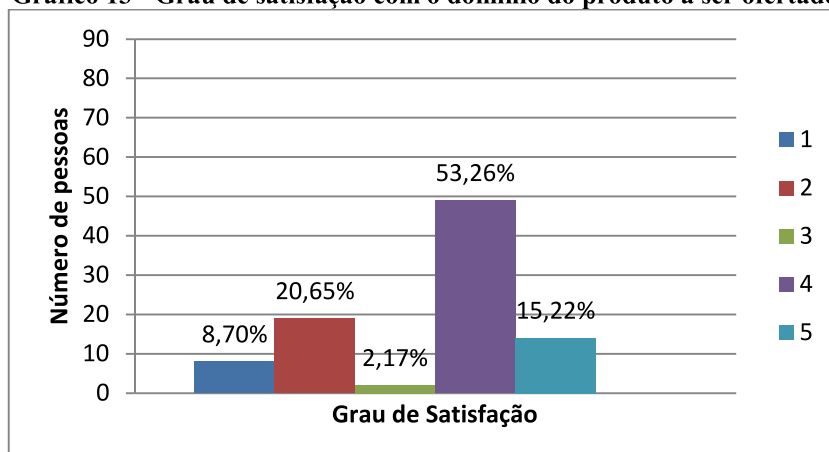
Fonte: Dados primários- questionário modelo2- setembro/2017.

O fator descrição e ética apresentou um nível elevado de satisfação com 25% os clientes satisfeitos, voltando a comprar novamente no grau cinco e 52,17% satisfeitos no grau quatro. Isso mostra responsabilidade por parte das atendentes em preservar seu cliente, pois muitas informações confidenciais e relevantes sobre eles passam nas mãos das mesmas.

Segundo Lima *et al* (2014), as informações obtidas dos clientes devem ser trabalhadas de forma estratégica para benefício da empresa. O mercado está competitivo demais para se perder clientes. A ética é um valor de extrema importância em todas as profissões sendo um dos fatores que contribuem para o crescimento profissional e do reconhecimento por parte dos clientes.

5.2.10 Questão 1.10: Domínio do produto ofertado

Gráfico 13 - Grau de satisfação com o domínio do produto a ser ofertado



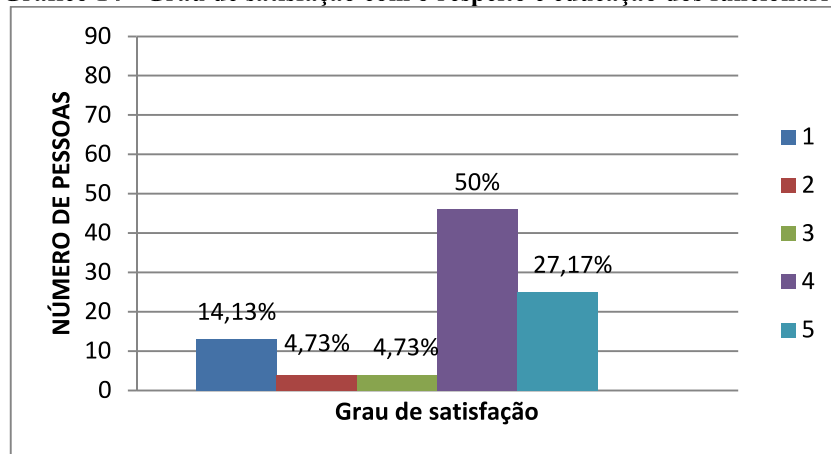
Fonte: Dados primários- questionário modelo 2- setembro/2017.

Ao se tratar do domínio do produto que está sendo ofertado pelas atendedoras o resultado não foi satisfatório. O grau quatro obteve um resultado razoável de 53,26%, uma das maiores em relação aos demais fatores, porém considerando os demais níveis de satisfação, principalmente do grau dois que obteve um resultado negativo de 20,65%, superando o grau cinco que ficou apenas com 15,22% este resultado acaba acarretando em prejuízos para a empresa.

A falta de domínio sobre o produto é um dos grandes problemas dos profissionais em vendas. Kotler e Armstrong (2007), afirmam que o cliente está ciente que não necessita de um produto específico, mas sim suprir suas necessidades. Dessa forma um grande diferencial de um vendedor torna-se saber explicitar os benefícios dos produtos e não somente apresentar suas características, sendo capaz de apresentar os principais pontos negativos e positivos de cada produto, atendendo a todas as dúvidas do consumidor.

5.2.11 Questão 1.11: Respeito e Educação dos funcionários

Gráfico 14 - Grau de satisfação com o respeito e educação dos funcionários



Fonte: Dados primários- questionário modelo 2- setembro/2017.

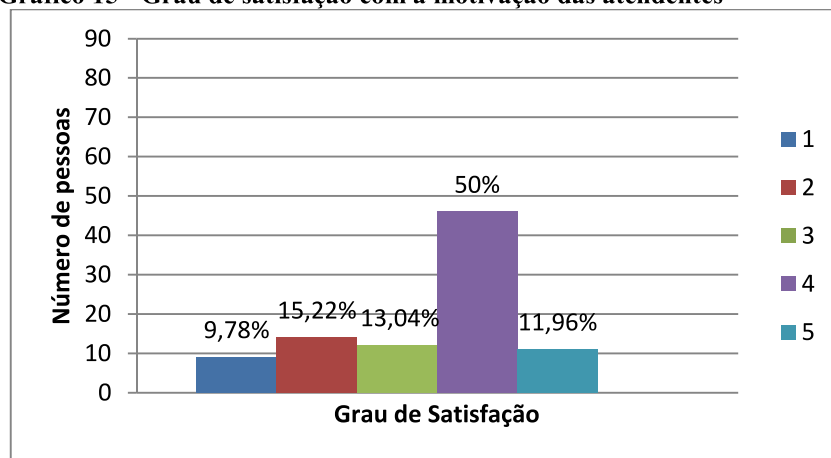
O grau de satisfação com o respeito e educação dos funcionários obteve um grau elevado de satisfação. O grau quatro apresentou maior porcentagem com 50%, seguido do grau cinco com 21,17%. Este fator é um dos que mais gera fidelização na filial estudada, sendo bastante valorizado pelos clientes.

O líder possui um papel de grande importância neste fator. Para que o funcionário respeite o cliente, primeiramente o respeito deve partir do líder, ou seja, o respeito começa de cima, do nível estratégico partindo para o operacional, para que assim os subordinados

prestem um atendimento de excelência aos clientes sem prejudicá-los (ANTUNES *et al*, 2013). A pesquisa afirmou que o líder está prestando um excelente trabalho com relação a este quesito, sempre deixando de forma clara que o cliente é o que a empresa possui de mais importante.

5.2.12 Questão 1.12: Motivação dos funcionários

Gráfico 15 - Grau de satisfação com a motivação das atendedoras



Fonte: Dados primários- questionário modelo 2- setembro/2017.

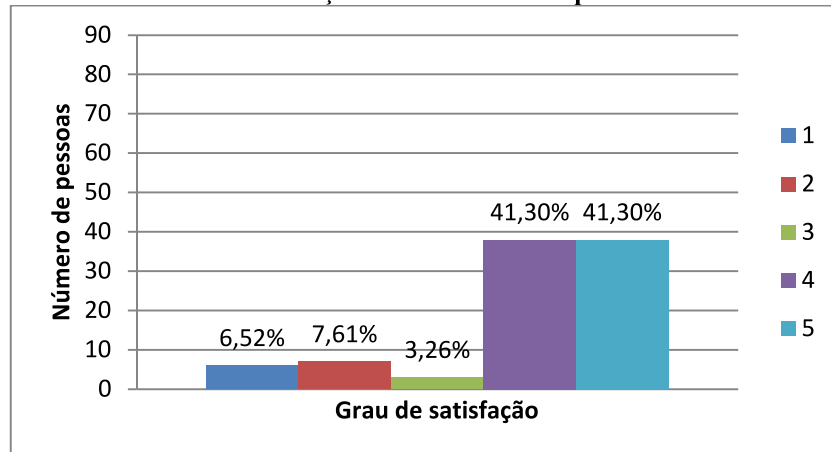
O fator motivação dos funcionários apresentou um grau de satisfação um pouco menor. O grau um e o grau dois apresentaram uma porcentagem alta de 9,78% e 15,22% respectivamente, valores altos em relação ao grau cinco (Muito satisfeito) que apresentou 11,96%. O grau de satisfação deste fator permaneceu no grau quatro com 50%, porém a qualidade no atendimento está sendo prejudicada, pois conseqüentemente este resultado está diminuindo a fidelização de clientes.

Cada vez mais, os colaboradores das empresas buscam qualidade de vida no trabalho, conseguindo equilibrar a vida pessoal com a vida profissional. Motivar seus funcionários torna-se um grande desafio para os líderes, visto que, cada um possui uma personalidade e uma motivação distinta. A motivação impulsiona a pessoa a agir de determinada, por isso, funcionário motivado é aquele que atenderá bem o cliente e se engaja junto com a empresa na busca por metas e objetivos (ANTUNES *et al*, 2013).

5.3 GRAU DE SATISFAÇÃO COM O PORTFÓLIO DE PRODUTOS

5.3.1 Questão 2.1: Variedade de produtos

Gráfico 16 - Grau de satisfação com variedade de produtos



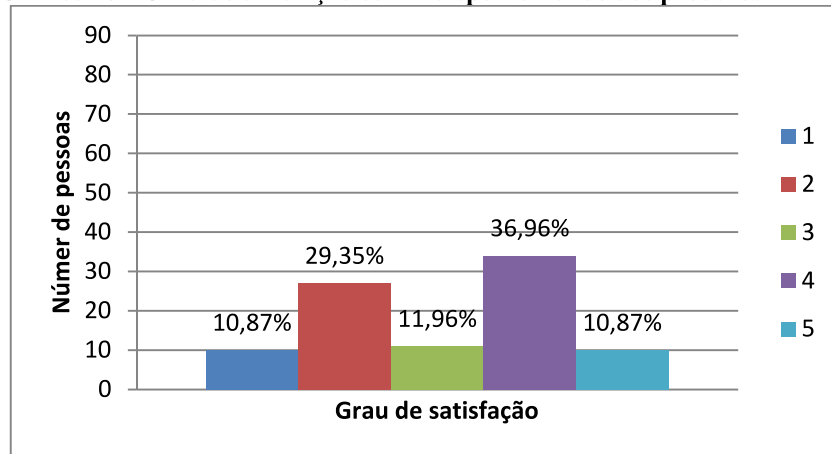
Fonte: Dados primários- questionário modelo 2- setembro/2017.

O grau de satisfação com a variedade de produtos ficou bastante elevado. Os graus quatro e cinco ficaram com uma mesma porcentagem de 41,30%, confirmando uma alta fidelização deste fator. O grau um ficou com uma porcentagem baixa de 6,52%.

Um mix de produtos satisfatório é um dos maiores desafios das empresas. Segundo Kotler e Keller (2006), uma linha de produtos adequada é aquela que atende as necessidades e exigências dos consumidores, ou seja, que atenda ao perfil do mercado. A decisão por um mix de produtos variados acarretará em maiores estoques requerendo investimentos elevados. Desta forma, o crescimento da competitividade empresarial juntamente com o aumento no número de produtos ofertados faz com que uma estratégia de mix de produtos eficaz torne-se uma vantagem competitiva, fazendo com que empresa fique na frente dos concorrentes perante o mercado.

5.3.2 Questão 2.2: Disponibilidade do produto na filial

Gráfico 17 - Grau de satisfação com a disponibilidade dos produtos na filial



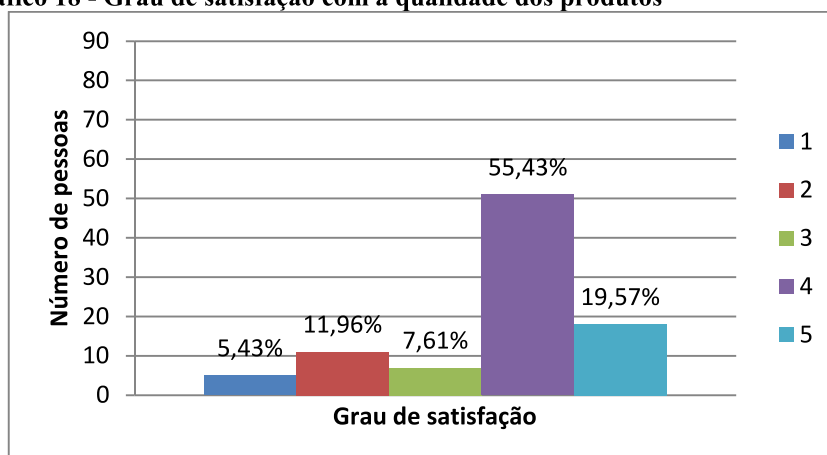
Fonte: Dados Primários- questionário modelo 2- setembro/2017.

Quanto à disponibilidade dos produtos na filial o resultado foi bastante negativo. Este fator manteve o grau quatro de satisfação com 36,96%, porém a o grau dois ficou com um resultado pouco abaixo deste com 29,35%. Os graus um e cinco obtiveram as mesmas porcentagens de 10,87%. Além disso, o número de pessoas que não opinaram ou não souberam responder foi alto com 11,96%. Por conta das farmácias trabalharem com produtos perecíveis torna-se difícil possuir todos os produtos necessários. Cabe a cada vendedor conhecer o seu cliente e saber de suas necessidades, realizando encomendas para que o produto esteja sempre disponível ao consumidor.

Biasio (2009), afirma que diante da extrema e crescente competitividade, uma gestão de estoque eficaz, além de diminuir os altos custos de produtos e os investimentos em estoques, se torna capaz de reduzir da falta de produtos para os clientes, visto que, os mesmos exigem cada vez mais os produtos corretos, no lugar certo e no tempo esperado. Dessa forma, se ocorrências negativas quanto à disponibilidade de produtos forem frequentes a empresa corre sérios riscos de perder vários clientes.

5.3.3 Questão 2.3: Qualidade dos produtos

Gráfico 18 - Grau de satisfação com a qualidade dos produtos



Fonte: Dados primários- questionário modelo 2- setembro/2017.

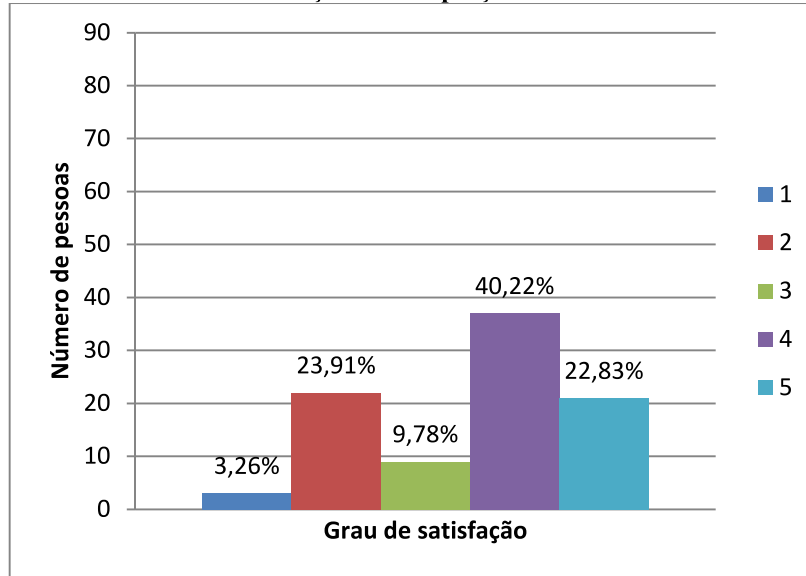
O fator qualidade dos produtos foi um dos que apresentara maior satisfação por parte dos clientes. O grau quatro de satisfação apresentou uma porcentagem de 55,43%, seguido do grau cinco com 19,57%. A empresa deve tomar cuidado para não perder este alto índice de satisfação cobrando dos vendedores a priorização por produtos de meta que possuem um custo baixo e conseqüentemente uma qualidade inferior.

De acordo com Monteiro (2011), qualidade é um fator de extrema importância e de grande peso na hora da decisão da compra. A maioria dos consumidores preferem pagar mais e obter mais qualidade, sendo este um dos fatores de maior fidelização de clientes, além de gerar um alto nível de marketing boca-a-boca, espalhando uma imagem positiva da empresa, tornando-a uma referência para demais consumidores.

As empresas devem gerenciar a qualidade de seus produtos, estudando o nível de exigência de seus consumidores, tirando da prateleira produtos que causem insatisfação por falta de qualidade para que não afete a fidelização destes clientes.

5.3.4 Questão 2.4: Preços justos

Gráfico 19 - Grau de satisfação com os preços da filial



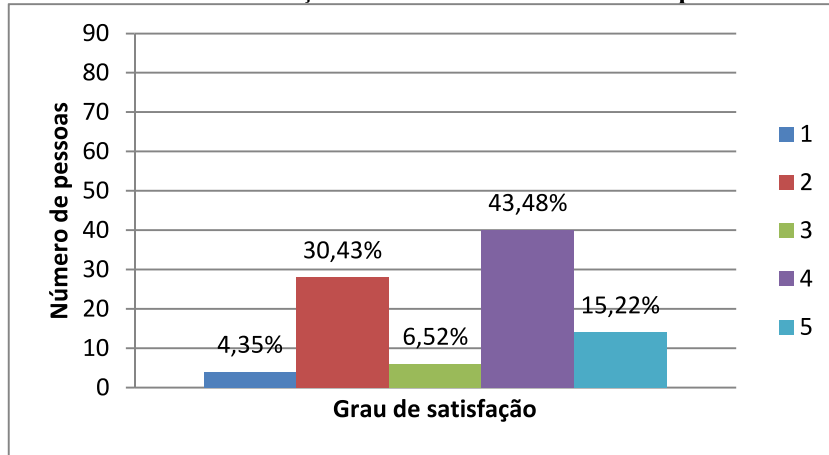
Fonte: Dados primários- questionário modelo 2- setembro/2017.

Um dos fatores de maior dificuldade de retenção de clientes manteve um nível de satisfação grau quatro, mas com apenas 40,22%. O grau dois de satisfação obteve porcentagem de 23,91%, valor alto em relação ao grau cinco que obteve apenas 22,83%. Esta avaliação dos clientes é muito útil para a empresa no desenvolvimento da gradação de preços, passado na frente da concorrência, pois quem ouve seu cliente sempre estará em crescimento.

A determinação de preços deve levar em conta a diferença de custos entre os produtos da linha, além dos preços dos concorrentes. Segundo Kotler e Armstrong (2007), fala-se muito em preço psicológico que se trata de como consumidor associa o preço com as características e atributos do produto. Este se torna um aliado devido ao alto fluxo de informações onde o consumidor precisa processar o que é mais relevante para si. Sua utilização deve ser limitada com muito cuidado para que o consumidor não tenha a impressão de que a empresa quer apenas passar a imagem de preço baixo.

5.3.5 Questão 2.5: Descontos concedidos

Gráfico 20 - Grau de satisfação com os descontos concedidos pelas atendedoras



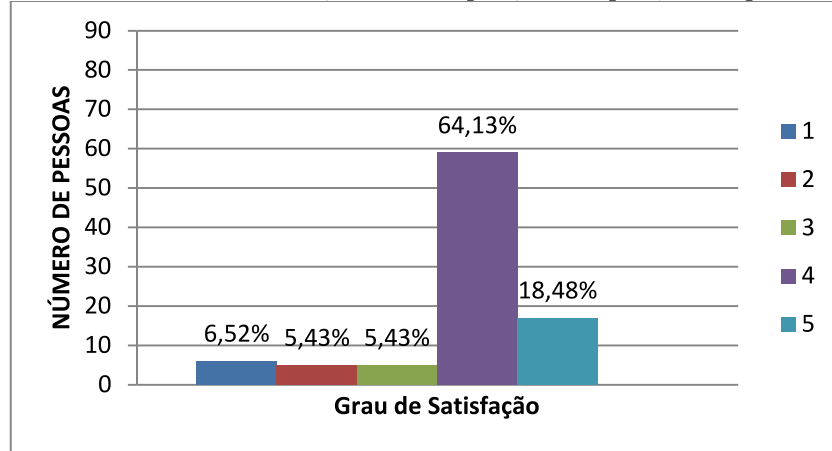
Fonte: Dados primários- questionário modelo 2- setembro/2017.

De acordo com a pesquisa o grau de satisfação com os descontos concedidos permaneceu em quatro com 43,48%. O grau dois de satisfação obteve 30,43%, resultado este extremamente negativo para a empresa, mostrando que as atendedoras não estão negociando os descontos de forma eficaz. Isso acarreta em perda de clientes pela concorrência que se mostram espertos, onde na maioria das vezes acaba concedendo um desconto um pouco maior conseqüentemente já ganhando o cliente.

No momento atual, este fator tem sido um dos mais relevantes para o consumidor devido à crise econômica e financeira, porém é preciso que a empresa trabalhe bem com descontos, pois estes afetam diretamente no lucro da empresa (NELÓ, 2008). Oferecer grandes descontos não é a melhor forma de fidelização de clientes. As atendedoras devem ser bem orientadas na negociação de descontos, tentando oferecer maiores quantidades e agregando mais produtos na mesma venda.

5.3.6 Questão 2.6: Exposição e disposição dos produtos

Gráfico 21 - Grau de satisfação com a exposição e disposição dos produtos



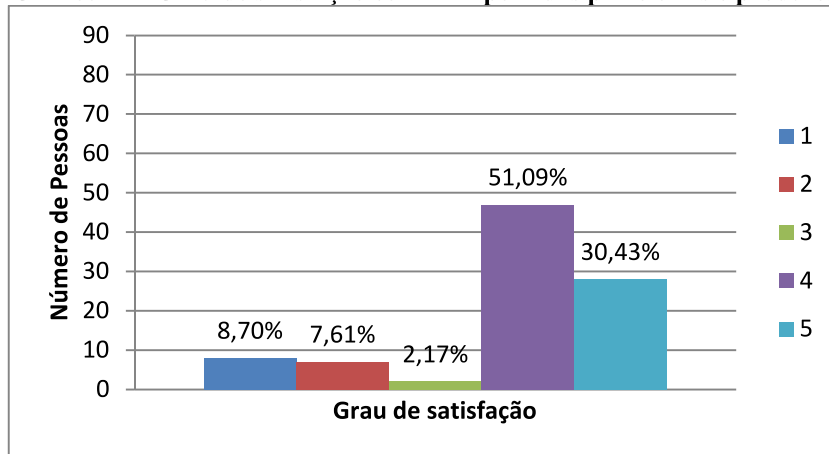
Fonte: Dados primários- questionário modelo 2 – setembro/2017.

O fator com maior grau de satisfação foi com a exposição e disposição de produtos que permaneceu em no grau quatro de satisfação com 64,13% e apenas 6,52% no grau um e 5,43% no grau dois. Apesar das empresas acabarem sempre deixando o produto mais caro ao alcance dos clientes, devem levar em conta à acessibilidade do cliente as prateleiras como um todo, pois as vendas são fortemente influenciadas por esta disposição. É de extrema importância que os produtos estejam separados por marcas, estilos, cores e tamanhos, sendo aproximados os produtos semelhantes e complementares.

A posição dos produtos nas gôndolas deve ser pensada de forma estratégica, se tornando uma aliada no aumento das vendas. Conforme Barros (2015), utilizar um layout a favor da loja se torna fundamental, tornando a experiência de compra agradável e influenciando a opinião do consumidor com o ponto de venda e com sua fidelidade nas compras de forma positiva. Atualmente as empresas são bastante cobradas com relação à adaptação do layout para as pessoas com deficiência.

5.3.7 Questão 2.7: Limpeza das Prateleiras e Produtos

Gráfico 22 - Grau de satisfação com a limpeza das prateleiras e produtos



Fonte: Dados primários- questionário modelo 2- setembro/2017.

O grau de satisfação com a limpeza das prateleiras e produtos apresentou um elevado grau de satisfação permanecendo no grau quatro com 51,09% e no grau cinco com 30,43%. A exigência para que os funcionários mantenham suas prateleiras limpas e organizadas está acarretando em um alto nível de fidelização neste quesito, pois um ambiente limpo e organizado faz com que os consumidores se sintam bem e retornem para comprar novamente.

Nas decisões de compra os consumidores se baseiam mais na imagem da loja do que em seus aspectos tangíveis (LOVELOCK *et al*, 2011). Dessa forma, uma loja limpa e organizada passa um imagem de confiança e responsabilidade ao consumidor. Ao encontrar uma loja suja o consumidor acaba perdendo o entusiasmo da compra e a loja acaba passando a imagem de que não se importa com o cliente.

5.4 QUESTÃO 03: NA SUA OPINIÃO, QUAIS SITUAÇÕES NEGATIVAS MAIS ACONTECEM NA LOJA?

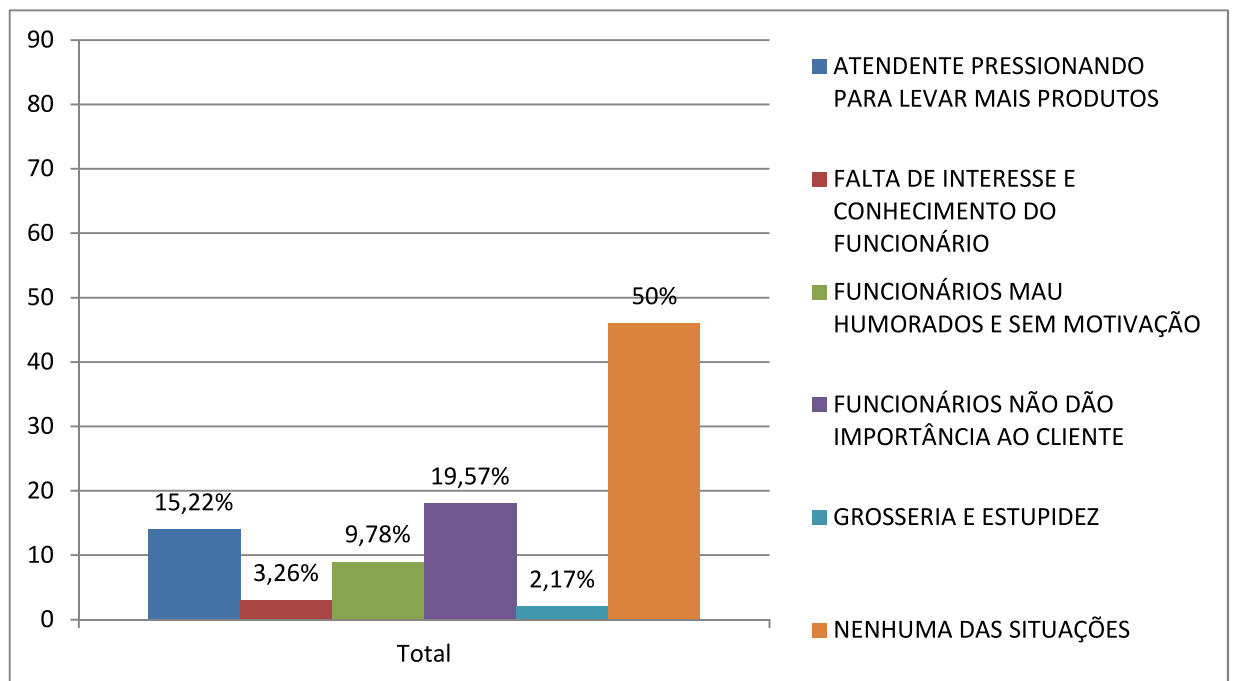


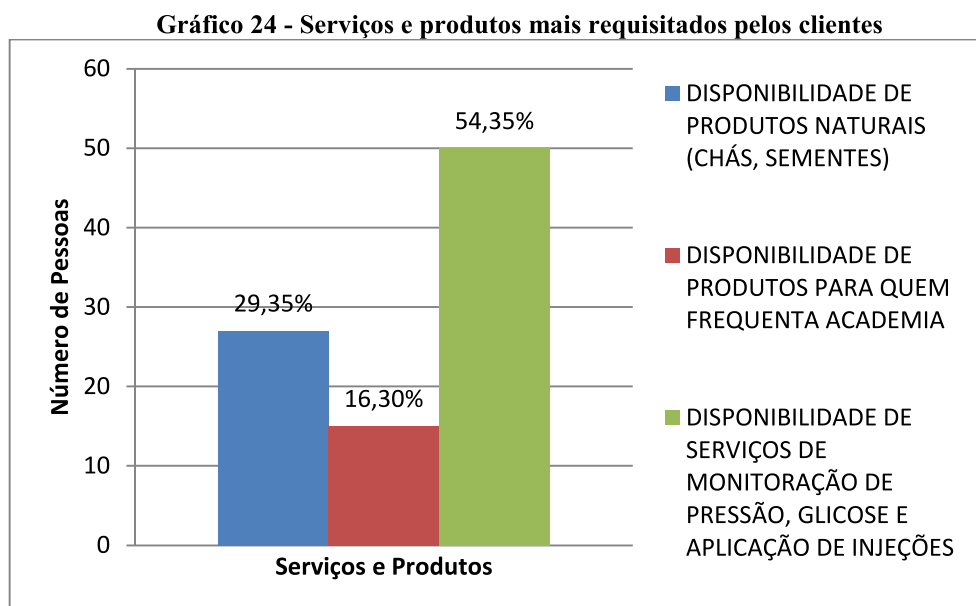
Gráfico 23 - Situações negativas que mais ocorrem na loja

Fonte: Dados Primários- questionário modelo 2- setembro/2017.

Na avaliação dos clientes apesar da maioria (50%) terem respondido que nenhuma das situações ocorre na loja, algumas situações foram citadas. Uma delas foi de os funcionários não darem atenção ao cliente, situação considerada gravíssima, pois quando um cliente chega e ninguém vai ao seu encontro para atendê-lo na maioria das vezes ele sai sem levar nada porque acaba sentindo-se sem importância, pois os clientes exigem uma maior atenção e disposição para que encontrem o que procurem e sentam-se bem naquele ambiente.

Outra situação negativa bastante lembrada foi a grosseria e estupidez. Este fato deve ser bastante observado pelo gestor, pois um funcionário que trata mal um cliente deve ser punido, em decorrência de que o cliente é o carro chefe da organização, sem ele tudo deixa de existir. Costa *et al* (2015), afirma que melhorar os processos de atendimento é extremamente necessário e eficaz para uma empresa. Assim, um cliente mal tratado espalha uma má imagem da empresa, tirando outros futuros clientes que poderiam comprar ali fazendo com que a empresa perca competitividade no mercado.

5.5 QUESTÃO 04: QUAIS DESSAS OPÇÕES VOCÊ ACHA MAIS IMPORTANTE DISPONIBILIZARMOS NA LOJA?



Fonte: Dados primários- questionário modelo 2- setembro/2017.

Quando perguntados de quais produtos e serviços seriam necessários que a loja disponibilizasse, os respondentes citaram em sua maioria a disponibilidade de serviços de monitoração de pressão, glicose e aplicação de injeções com 54,35%. Porém este tipo de serviço gera um alto custo para empresa, pois é exigida uma espécie de ambulatório com profissional especializado, tornando difícil a sua implantação.

A disponibilidade por produtos naturais foi bastante citada com 29,35%. No mundo globalizado as pessoas cada vez mais se preocupam com a alimentação e saúde, aumentando a procura por esses itens naturais que são bastante divulgados na mídia nacional, tornando-se necessário que a filial ofereça pelo menos uma parcela desses produtos como chás e sementes, além de tratamentos alternativos e naturais.

6 SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA A FILIAL

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa de satisfação com a qualidade no atendimento e com o portfólio de produtos da empresa, serão apresentadas algumas sugestões de melhorias para que a empresa crie relações duradouras com seus clientes e que possa auxiliar os seus funcionários frente às dificuldades e as situações mais complexas que surgirão no relacionamento com os clientes, além de adaptar ainda mais seu portfólio juntamente com o preço para que se torne mais competitiva frente aos seus concorrentes e ao mercado como um todo.

6.1 SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA O ATENDIMENTO

Devido ao fato de a rapidez e a agilidade no atendimento ter apresentado um nível de satisfação mais baixo, uma sugestão eficaz seria a troca de todos os computadores da filial. Em consequência de a filial ser uma das mais antigas e os computadores ter sido trocados apenas uma vez, este é um fator que atrasa o atendimento segundo as atendentes e reclamações feitas por clientes ao responderem o questionário, devido a constantes paradas do sistema. Isso fará com que o sistema melhore como um todo e agilize pesquisas na internet realizadas pelas atendentes relacionadas às dúvidas dos clientes. O custo para a empresa realizar a mudança será um pouco alto, mas com o ganho que terá no futuro este custo se tornará irrelevante.

O gestor precisa deixar claro aos colaboradores a importância de um bom atendimento. Exigir mais simpatia, sorrisos, cordialidade, vontade de ajudar, sabendo separar casa do trabalho, deixando problemas pessoais em casa, pois o cliente não possui culpa disso e precisa se sentir bem e a vontade para que retorne novamente.

Outra melhoria necessária é no processo de seleção de pessoal, que deveria ser mais rigoroso quanto à comprovação de experiência pelo profissional. Seria útil a aplicação de uma prova com conhecimentos básicos de farmácia para que seja comprovada a experiência, não decepcionando o cliente na hora da venda ao não saber responder a perguntas simples.

Treinamentos atualizando informações sobre os medicamentos e apresentando técnicas de vendas seriam bastante eficazes.

Outra melhoria de bastante relevância para a empresa seria disponibilizar aos funcionários um manual com conhecimentos sobre os principais medicamentos vendidos e sugestões de pesquisa de conhecimentos necessários, para dessa forma estarem sempre preparados para possíveis dúvidas, demonstrando confiança aos consumidores. Estas melhorias se devem aos altos índices de insatisfação nos itens domínio do produto, esclarecimento de dúvidas e orientação quanto ao uso destes produtos. O custo seria baixo, pois o manual poderia ser disponibilizado via internet.

A grande maioria dos clientes ao opinarem sobre a motivação dos funcionários em atender, relataram estar insatisfeitos. Esta desmotivação, na maioria das vezes, surge de pequenos problemas corriqueiros dentro da loja e também da pressão sobre vendas para alcance de metas e acaba gerando na maioria das vezes um atendimento ruim.

Os próprios funcionários afirmam não serem valorizados pela empresa. Dessa forma, a realização de palestras motivacionais, além de treinamentos contínuos para adquirirem novos conhecimentos em como melhorarem seu atendimento valorizando todo tipo de cliente e a realização de confraternizações entre a equipe pelo alcance das metas auxiliaria na motivação dos colaboradores. Apesar de possuir um custo alto, esta medida trás resultados muito maiores. As confraternizações em equipe acarretam em custos muito baixos para cada funcionário.

Entregar um feedback aos funcionários se tornou algo fundamental para as empresas, fazendo com que aumente a sua autoestima e incentive os mesmos a desenvolverem suas habilidades e contribuir com opiniões úteis para a empresa. O feedback deve se tornar algo frequente para o gestor da loja para que todos melhorem seu desempenho em todos os processos, reduzindo a alta rotatividade de funcionários da loja.

Outra sugestão bastante eficaz seria a criação de um CRM que segundo Kotler e Keller (2006), gerenciaria todas as informações detalhadas de cada cliente, selecionando suas informações mais relevantes, para que em cada venda não seja solicitado uma repetição destes dados, demonstrando interesse por parte do vendedor, economizando o custo de tempo dos clientes e aumentando a fidelização. Essa medida teria um custo baixo, já que a empresa possui uma equipe de TI completa e capacitada.

O CRM exigiria uma grande responsabilidade das atendedoras que devem compreender que isso facilitaria o contato com o cliente em possíveis erros e até mesmo para avisá-lo de

promoções dos produtos em que o mesmo faz uso, mas isso dependerá da vontade cada uma e da cobrança por parte da gestora em exigir isso de seus funcionários.

A empresa já possui um cadastro no site da empresa em que o cliente é avisado das promoções, recebe felicitações de aniversário. Mas o que as filiais realmente necessitam é da criação de um programa (Software) do cliente dentro do sistema de vendas. Este sistema daria a cada cliente, após sua autorização e cadastro pelas atendentes, uma matrícula que seria registrada em um cartão fidelidade. O cadastro inclui todas as informações principais de cada cliente como: números de documentos, data de nascimento, endereço, contatos, últimas vendas, se faz uso de medicamentos contínuos, se possui alergia a determinados medicamentos, se é usuário da Farmácia Popular do Brasil e até mesmo o registro de alguma reclamação para uma posterior melhoria. Estes dados devem ser atualizados de seis em seis meses. O sistema disponibilizaria as atendentes um relatório com todos os clientes atendidos e uma opção fácil para futuras pesquisas de dados dos mesmos.

Ao lançar a matrícula no sistema de vendas, as atendentes teriam um acesso direto e rápido as informações mais importantes, evitando repetições e agilizando o atendimento, além de torná-lo mais completo, fazendo com que o cliente se sinta valorizado e seja fiel a empresa.

Um serviço bastante solicitado pelos clientes e que aumentaria a fidelização de clientes é o ambulatório com profissionais disponíveis para verificação de pressão, glicose e aplicação de injeções. Este serviço demanda um alto investimento com treinamento de funcionários, além de uma sala especializada e muitos materiais. Torna-se necessário um estudo do que sobra de lucro com as vendas da filial, verificando se é o momento certo para isso ou se é necessário aumentar um pouco mais as vendas.

6.2 SUGESTÕES DE MELHORIAS PARA O PORTFÓLIO DE PRODUTOS

Uma melhoria a ser implantada para aumentar a disponibilidade dos produtos na filial diminuindo o grau de insatisfação é exigir mais dos funcionários para que conheçam melhor os seus clientes, fidelizem, mostrem interesse, procurando saber qual medicamento aquele cliente sempre buscará realizando a encomenda no momento certo, para que o produto seja esteja disponível a ele, pois de acordo com Kotler e Armstrong (2007), hoje não se perde somente uma venda, se perde o valor todo de compra que o cliente faria em uma vida toda de fidelidade.

Outra mudança necessária e de extrema importância, é disponibilizar o produto do folheto de promoções e das propagandas da televisão na filial, pois houve várias situações em que o cliente procura por determinado produto e não há disponibilidade em nenhuma filial, deixando-o decepcionado. Conforme estudado e afirmado por Kotler e Keller (2006), a empresa deve exigir uma maior comunicação entre o setor de marketing e o setor de compras, visto que, o objetivo da propaganda é incentivar as compras em maiores quantidades, a experimentação do produto e a vinda de usuários dos concorrentes.

A empresa deveria investir mais nos produtos da própria marca (São João), pois são produtos mais acessíveis e com qualidade que possuem grande procura pelos consumidores. Torna-se de extrema importância estudar a possibilidade de aumentar a variabilidade de produtos de marca própria, aumentando o lucro da empresa e fortalecendo ainda mais a marca.

Kotler e Keller (2012), afirmam que o preço assume diversas formas e apesar de as decisões sobre este aspecto serem extremamente difíceis e complexas, elas precisam ser coerentes com seu mercado-alvo e com a estratégia de marketing da empresa. Sendo assim, a empresa pesquisada deve concentrar mais seus esforços em negociações para que a empresa consiga tornar seus preços mais competitivos, com promoções mais atrativas, sendo diversificadas cada mês em uma linha de produtos, pois neste quesito a empresa ainda perde pela concorrência local.

A negociação de descontos deve ser avaliada de forma mais criteriosa pelas atendedoras de forma que impacta diretamente no lucro da empresa e na satisfação e retenção de clientes, já que este fator é um dos maiores responsáveis pela fidelização, pois atualmente os clientes fazem muito mais pesquisas de preços antes da compra, sendo necessário um jogo de cintura por parte da atendente e mais orientações dos gestores. A implantação de um cartão fidelidade seria uma medida eficaz. Acumulando um determinado número de pontos, conforme compra na rede, o cliente ganha brindes com produtos de higiene e beleza de sua escolha e um maior desconto na compra de medicamentos.

Neto (2013), afirma que o portfólio de produtos precisa ser inovado e ampliado de acordo com as necessidades dos clientes. Dessa forma, a empresa deve estudar a possibilidade de comercialização de produtos naturais que obteve grande demanda na pesquisa, disponibilizando pelo menos alguns chás e sementes e algumas linhas de produtos mais naturais servindo como tratamento alternativo, pois hoje há uma maior preocupação em hábitos de vida saudáveis optando-se por medicamentos com menos probabilidade de vício e

sem efeitos colaterais. A empresa deve começar com uma pequena quantidade para ser estudado o giro, não acarretando em prejuízos.

A comercialização de produtos para academia se tornaria uma estratégia para a empresa, pois no andar acima da farmácia está instalada uma academia. Esta linha de produtos atrairia mais clientes, além de, atender de forma mais eficaz as necessidades dos que já frequentam e muito pedem por este tipo de produto.

Uma grande estratégia para a empresa seria a mudança do ponto da filial, visto que, poucos dos concorrentes possuem estacionamento junto à loja. Atualmente, os clientes exigem muito por esse detalhe que faz uma grande diferença, pois se tornou praticamente uma necessidade na correria da sociedade. Esta estratégia aumenta os custos com aluguel, mas aumentará o número de novos clientes para a filial.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa de campo realizada com 92 clientes, de uma das filiais da Rede de farmácias São João, pode-se conhecer o nível de satisfação com o atendimento e com portfólio de produtos da empresa, conhecendo também o perfil dos clientes, destacando detalhes importantes ressaltados por eles durante o preenchimento do questionário.

A pesquisa possibilitou ao acadêmico uma maior experiência e também um maior conhecimento em relação ao tema de marketing, aliando toda a teoria estudada com a prática aplicada no estudo. A pesquisa deixou clara a importância de ter um cliente satisfeito e fiel nas organizações, reduzindo custos e elevando a imagem da empresa no mercado. Compreendeu-se também, o quão difícil se torna manter um portfólio de produtos atualizado, variado e de acordo com o giro de vendas, satisfazendo todas as necessidades dos clientes. Uma administração de estoques aliada ao marketing é uma grande aliada à empresa.

Por meio deste estudo, constatou-se que as principais exigências para um portfólio de produtos adequado para a empresa estão em sua maioria relacionadas a preços e descontos, além da qualidade e variedade dos produtos, estando por dentro de todos os lançamentos das marcas, além de disponibilizar produtos que estimulem uma vida saudável que é cada vez mais incentivada nos meios de comunicação, fazendo com que a empresa não descarte a ideia de incluí-los em seu mix de produtos.

A satisfação dos clientes com a qualidade no atendimento permaneceu no geral em grau elevado, porém a empresa deve realizar algumas melhorias, que foram apresentadas e que reduzirão a relativa insatisfação apresentada em alguns fatores, principalmente no que diz respeito à rapidez no atendimento, no conhecimento dos produtos e no esclarecimento de dúvidas, devendo a empresa cobrar mais do setor de Tecnologia da informação para que mantenham suas máquinas atualizadas dentro do possível e oferecendo treinamentos diversos para que gerem maior confiança ao atenderem e demonstrando assim uma maior preocupação com os clientes.

Um cliente maltratado dificilmente voltará à empresa, migrando rapidamente para a concorrência e fazendo um marketing boca-a-boca negativo em grande escala. A preocupação em atender as necessidades e desejos dos consumidores deve ser contínua. Conhecer cada vez

mais os clientes, descobrindo detalhes em suas preferências, torna-se um ponto forte para a organização fazendo com que passe na frente de seus concorrentes e eleve seu crescimento.

Uma sugestão de nova pesquisa para a empresa seria analisar o nível de fidelização dos clientes antes de aplicar as melhorias e após a aplicação, para que a gerência perceba o impacto de quanto pequenas medidas fazem a diferença e aplique estas melhorias também em outras filiais da rede, fortalecendo ainda mais o nome fidelizando clientes e facilitando sua expansão para demais estados de outras Regiões do País.

Em uma sociedade competitiva, um atendimento de qualidade é a principal virtude para qualquer empresa. A inovação precisa ser aliada juntamente com todos os aspectos de melhoria, além do aumento de confiança para que em consequência haja o crescimento do negócio. Dessa forma, existe uma grande oportunidade da empresa fortalecer ainda mais sua imagem no mercado, por meio dos resultados apresentados, corrigindo as falhas, transmitindo transparência na relação com os clientes e, consequentemente aumentando assim o nível de fidelização. Sendo assim, é necessário um portfólio de produtos adaptado às necessidades dos consumidores, aliado à um excelente atendimento, gerando satisfação e uma crescente fidelização, fazendo com que a empresa obtenha vantagem competitiva sobre os concorrentes, aumentando ainda mais seu lucro e sua credibilidade no mercado.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Enéia Viviane *et al.* **A motivação para o trabalho e sua importância estratégica:** análise da perspectiva individual em uma empresa do ramo de auto peças e serviços. Brasília DF. IV Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho, 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnGPR181.pdf>. Acesso em: 15/09/2017.
- AVILA, João de Paula Costa. **O desenvolvimento do setor farmacêutico:** a caminho de uma estratégia centrada na inovação. 3. ed. São Paulo. Revista Brasileira de Inovação, 2004. Disponível em: [file:///C:/Users/Daiane/Downloads/273-1126-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Daiane/Downloads/273-1126-1-PB%20(1).pdf). Acesso em 18/08/2017.
- BARBETTA, P. A. Estatística aplicada às ciências sociais. 5. Ed.. Florianópolis: UFSC, 2002.
- BARRETO, Futino Iná; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento:** como implantar e avaliar resultados. 1. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581431840/pages/-4>. Acesso em 20/04/2017.
- BARROS, Fernanda Angélica de. **O visual merchandising:** a correta exposição de produtos como ferramenta estratégica para o comércio varejista. Ponta Grossa: Faculdades metropolitanas Unidas, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Daiane/Downloads/01433028221.pdf>. Acesso em: 20/09/2017.
- BASSO, Fernanda Viana. **Mix de Marketing aplicado ao estudo de uma lanchonete.** Brasília, 2007. Monografia. Faculdade de Ciências Sociais aplicadas. Centro Universitário de Brasília. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/793/2/20200324.pdf>. Acesso em: 03/10/2017.
- BIASIO, Roberto. **Sistemas de Apoio à Decisão para Definição de Mix de Produtos em Empresas Comerciais Varejistas.** Porto Alegre, 2009. 188 f. Tese. (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17237>. Acesso em: 05/05/2017.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC S.A, 1998.
- BRAUM, Cesar Augusto. **Adaptação de Modelo de Gestão de Portfólio de Produtos para Indústria Farmacêutica.** Porto Alegre, 2014. 119 f. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/105006>. Acesso em: 27/04/2017.

CANUTO, Andréa. **Atendente de Farmácias e Drogarias**. São Paulo: Intersaberes, 2015. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582125441/pages/-2>. Acesso em 13/03/17.

CORRÊA, Gisleine B. Fregoneze. **Comportamento o consumidor e qualidade no atendimento do varejo farmacêutico**. São Paulo: VII SEMEAD, 2013. Disponível em: http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT19_-_Comportamento_do_consumidor_e_a_qualid.PDF. Acesso em: 07/09/2017.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho *et al.* **Qualidade no atendimento ao cliente: um grande diferencial para as organizações**. Revista de Iniciação Científica- RIC. Cairu, 2015. Disponível em: http://www.cairu.br/ricairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 22/07/2017.

CRUZ Alexandre Monteiro de Oliveira. **O serviço de atendimento ao cliente (SAC): um instrumento de gestão ou uma mera formalidade para cumprir exigências legais?**. Porto Alegre, 2005. ENEGEP. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep0201_0599.pdf. Acesso em: 20/10/2017.

DICKSON, Peter R *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. 1 ed. São Paulo: Artemed Ltda, 2001.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918949/pages/65>. Acesso em: 29/05/2017.

DURAND, Daniel de Toledo. **Análise do Portfólio de produtos: um estudo de caso**. São Paulo, 2005. 88 f. Estudo de Caso. Curso de Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2012/pubs/analise-do-portfolio-de-produtos-um-estudo-de-caso.pdf>. Acesso em 28/04/2017.

FARMÁCIAS São João. **Quem somos**. Disponível em: <http://www.saojoaofarmacias.com.br/>. Acesso em: 12/03/17.

FERREIRA, Ronaldo da Silva; NASCIMENTO, Armando Filho. **Estratégias competitivas na indústria farmacêutica brasileira: uma análise sobre as perspectivas e oportunidades da biotecnologia**. Paraná: Abepro, 2007. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_tr630467_0104.pdf. Acesso em 12/03/17.

FIOL, Luis J Callarisa *et al.* **Gestão do portfólio de produtos e elaboração de um guia para análise de carteira de produtos**. Qualicer. Espanha, 2008. Disponível em: <http://www.ceramicaindustrial.org.br/pdf/v14n1/v14n1a01.pdf>. Acesso em: 12/08/2017.

GOMES, Renata *et al.* **O Novo Cenário de Concorrência na Indústria Farmacêutica Brasileira**. São Paulo: BNDS, 2014. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3903.pdf. Acesso em 12/03/17.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 2009.

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

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

_____; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Graziane de Jesus *et al.* **Administração de marketing orientada para o mercado consumidor em uma empresa do setor de produtos odontológicos**. São Paulo: FATECE, 2014. Disponível em: <http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume3/6.pdf>. Acesso em: 07/10/2017.

LIRA, Andressa Brito *et al.* **Gestão de estoque: proposta para uma farmácia diferenciada**. São Paulo: O mundo da Saúde, 2013. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/artigos/mundo_saude/gestao_estoque_proposta_farmacia_diferenciada.pdf. Acesso em: 21/09/2017.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2011.

LOOS, Maurício Johnny; MIGUEL Paulo Augusto Cauchick. **Proposta de Seleção e Portfólio de novos produtos em uma empresa têxtil**. Santa Catarina: Production, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v26n4/0103-6513-prod-0103-6513118113.pdf>. Acesso em: 11/08/2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças LTDA**. Minas Gerais, 2011. Faculdade Tecsoma. Disponível em: http://www.tecsoma.br/tcc_administracão/Qualidade%20atendimento%20final.pdf. Acesso em 05/04/2017.

NELÓ, Ana Maria. **Decisão de Mix de Produtos:** comparando a teoria das restrições, o custeio baseado em atividades e o modelo geral com a utilização de custos discricionários. São Paulo, 2008. 128 f. Tese. (Doutorado em Engenharia de Produção), Universidade de São Paulo. Disponível em: [file:///C:/Users/Daiane/Downloads/Decisao_de_Mix_de_Produtos_Comparando_a_Teoria_da_s_Restricoes%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Daiane/Downloads/Decisao_de_Mix_de_Produtos_Comparando_a_Teoria_da_s_Restricoes%20(1).pdf). Acesso em 04/05/2017.

NETO, Fábio Burin. **Gestão de portfólio de produtos:** práticas adotadas por uma empresa de base tecnológica de médio porte localizada na Cidade de São Carlos-SP. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/viewFile/986/473>. Acesso em: 09/08/2017.

NETO, Luiz Guedes Monteiro. **O composto de marketing como diferencial competitivo:** como o gerenciamento contínuo do mix de marketing pode destacar a microempresa Bombonzinho na cidade de Timbaúba. Paraíba, 2010. Universidade Federal da Paraíba. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Disponível em: http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2009.2/MARKETING/O_COMPOSTO_DE_MARKETING_COMO_DIFERENCIAL_COMPETITIVO.pdf. Acesso em: 12/10/2017.

NETTO Gabriela Berneira; DAMINI Nedir Rosane. **O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso.** Passo Fundo, 2011. Curso de Secretariado executivo Bilingue. Universidade de Passo Fundo. Disponível em: [file:///C:/Users/Daiane/Downloads/1754-9966-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Daiane/Downloads/1754-9966-1-PB%20(1).pdf). Acesso em 18/10/2017.

NISHIJIMA, Marislei; BIASOTO, Geraldo; LAGROTERIA, Eleni. **A Competição no Mercado Farmacêutico Após uma Década de Medicamentos Genéricos:** uma análise de rivalidade em um mercado regulado. São Paulo: Scielo, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ecos/v23n1/a06v23n1.pdf>. Acesso em: 12/03/2017.

O SETOR farmacêutico no Brasil. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/saude/pharma-13e.pdf>. Acesso em 12/03/2017.

OLIVEIRA, Braulio *et al.* **Gestão de Marketing.** 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576052128/pages/-12>. Acesso em: 10/04/2017.

PORTELA, Carmem Beatriz Miranda. **O Marketing e o Comportamento do consumidor.** São Paulo, 2005. 13 f. MBA em Marketing, Universidade de São Paulo. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf. Acesso em: 20/04/2017.

QUARTIERI, Giancarlo Marcante. **O Gerenciamento de Reclamações de Consumidores e seu Impacto no Relacionamento Cliente-Empresa.** Porto Alegre, 2007. 71 f. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/76846>. Acesso em: 27/04/2017.

SCHLICKMANN, Ana Paula *et al.* **Qualidade do atendimento x satisfação dos clientes: um diagnóstico de uma agência bancária.** Niterói, 2013. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal Fluminense. Revista Conexão. Fai Faculdades. Disponível em: <http://revista.faifaculdades.edu.br:8080/index.php/conexao/index>. Acesso em 02/10/2017.

SHIMAIKI, Adriana dos Santos. **Marketing de Relacionamento.** 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012063/pages/-6>. Acesso em: 08/04/2017.

SILVA, Alisson Pereira da *et al.* **Qualidade no atendimento ao cliente.** São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.unisaesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0172.pdf>. Acesso em: 21/05/2017.

SOARES Gislane Aparecida; SALLES Taciana Lucas de Afonseca. **Qualidade no atendimento ao cliente interno e externo: relações esquecidas.** São Paulo, 2014. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Administração. UNIESP. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112503.pdf. Acesso em: 18/10/2017.

SOUZA Natália Aparecida Pereira. **Qualidade no atendimento dos serviços de hotelaria em Ribeirão Preto: Diferenças entre turistas de negócios e lazer.** São Paulo, 2010. Pós graduação em Administração. Universidade de São Paulo. Disponível em: [file:///C:/Users/Daiane/Downloads/NataliaAPSouza%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Daiane/Downloads/NataliaAPSouza%20(2).pdf). Acesso em 25/10/2017.

TEIXEIRA, Luciana Rabelo; FREITAS Ziléa Barbosa de. **Atendimento ao Cliente.** São Paulo. Cadernos temáticos de ciências gerenciais, 2003. Disponível em: http://www.unifemm.edu.br/publicacoes/arquivos/Cadernos_Tematicos_4.pdf#page=2. Acesso em: 01/04/2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO DE MODELO 1- PESQUISA QUALITATIVA

QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO

Este formulário está sendo aplicado para realização de um trabalho de conclusão de curso (TCC) pela Universidade de Passo Fundo (UPF), Campus Carazinho. Seu principal objetivo, é medir o quanto o atendimento e o portfólio de produtos estão influenciando na satisfação e fidelização de clientes em uma das filiais da Rede de Farmácias São João do Município de Carazinho.

Dados do respondente

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: () Até 20 anos () De 20 a 30 anos () De 30 a 50 anos () Mais de 50 anos

Renda:

() 1 salário mínimo

() 2 salários mínimos

() Até 3 salários mínimos

() Mais de 3 salários mínimos

1- Para você, o que é qualidade no atendimento em uma farmácia?

.....
.....
.....

2- O que você mais valoriza em relação a qualidade no atendimento em uma farmácia?

.....
.....
.....

3- O que uma farmácia deve oferecer em relação aos seus produtos?

.....
.....
.....

4- O que você mais considera quando sua intenção é comprar medicamentos?

.....
.....
.....

5- Na sua opinião o que mais impacta de forma negativa em um atendimento n farmácia?

.....
.....
.....

OBS: AS QUESTÕES A SEGUIR DEVEM SER ASSINALADAS COM APENAS UMA ALTERNATIVA.

6- Qual a frequência média que você vai até uma farmácia?

- 1 vez no mês
- 1 vez na semana
- De 2 a 3 vezes na semana
- Todos os dias

7- Quando frequenta uma farmácia você:

- Na maioria das vezes realiza compra de medicamentos.
- Na maioria das vezes realiza compras de produtos de perfumaria, higiene e beleza.
- Na maioria das vezes utiliza apenas o serviço de recargas.
- Na maioria das vezes utiliza ambos os serviços.

8- Na escolha de uma farmácia, qual fator possui maior relevância sobre sua decisão?

- Variedade de produtos
- Bom Atendimento
- Preços Baixos
- Localização

9- O que você considera mais importante no atendimento em uma farmácia?

- Simpatia das atendentes
- Rapidez no atendimento
- Informações repassadas com segurança
- Ser bem orientado quanto ao uso dos produtos e medicamentos
- Aparência das atendentes

10- Dentre as situações abaixo, qual você considera mais negativa?

- A loja nunca dispor do medicamento ou produto que necessita mesmo você procurando de forma frequente
- O Produto estar no catálogo de promoções e não estar na prateleira
- O Produto estar com o preço errado na prateleira ou não constar preço
- As prateleiras e até mesmo os produtos estarem sujos

11- Para você, o que é um portfólio de produtos adequado para uma farmácia?

- É aquele sempre renovado com as novidades de cada marca.
- Aquele com grande variabilidade de produtos.
- Aquele com produtos de qualidade e preços justos.

12- Que outros tipos de produtos você considera importante ter em uma farmácia?

- Linha de suplementos e outros produtos para academia.
- Secadores de cabelos, chapinhas e modeladores de cachos
- Produtos naturais (chás, sementes, farinhas naturais)

13- Que serviço adicional você considera indispensável?

- Tele entrega
- Serviço de manipulação

- () Ambulatório completo para verificação de pressão, aplicação de injeções etc...
- () Consultorias grátis com representantes de cosméticos e produtos naturais.

14- Que sugestões você daria para melhorar o atendimento e o portfólio de produtos em uma farmácia?

.....

.....

.....

.....

APÊNDICE B- FORMULÁRIO DE SATISFAÇÃO- PESQUISA QUANTITATIVA

FORMULÁRIO DE SATISFAÇÃO

Este formulário está sendo aplicado para realização de um trabalho de conclusão de curso (TCC) pela Universidade de Passo Fundo (UPF), Campus Carazinho. Seu principal objetivo, é medir o quanto o atendimento e o portfólio de produtos estão influenciando na satisfação e fidelização de clientes em uma das filiais da Rede de Farmácias São João do Município de Carazinho.

Dados do respondente

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: () Até 20 anos () De 30 a 50 anos
() De 20 a 30 anos () Mais de 50 anos

Renda: () 1 salário mínimo () 2 salários mínimos () Até 3 salários mínimos
() Mais de 3 salários mínimos

As questões devem ser classificadas de 1 a 5, onde:

1- Muito insatisfeito

2- Pouco satisfeito

3- Indiferente (não opinou, não soube responder)

4- Satisfeito

5- Muito satisfeito retornando para comprar novamente

1- Satisfação com o Atendimento

QUESTÃO	GRAU DE SATISFAÇÃO				
	1	2	3	4	5
1.1 Atenção durante o atendimento.					
1.2 Rapidez e agilidade no atendimento.					
1.3 Simpatia das atendentes.					
1.4 Cortesia.					
1.5 Prestatividade das atendentes					
1.6 Apresentação pessoal das atendentes.					
1.7 Orientações quanto ao uso dos produtos.					
1.8 Atendimento de dúvidas com clareza.					
1.9 Descrição e ética das atendentes.					
1.10 Domínio do conhecimento do produto ofertado.					
1.11 Respeito e educação dos funcionários.					
1.12 Motivação dos funcionários.					

2- Satisfação com o portfólio de produtos (Perfumaria e Medicamentos)

QUESTÃO	GRAU DE SATISFAÇÃO				
	1	2	3	4	5
2.1 Variedade de Produtos.					
2.2 Disponibilidade dos produtos na filial.					
2.3 Qualidade dos produtos.					
2.4 Preços Justos.					
2.5 Descontos Concedidos.					
2.6 Exposição e disposição dos produtos.					
2.7 Limpeza das prateleiras e produtos.					

3- Dentre essas situações negativas, qual você acha que ocorre com mais frequência na loja?

- Atendente pressionando para levar mais e mais produtos.
- Falta de interesse e conhecimento do funcionário.
- Funcionários mau humorados e sem motivação.
- Funcionários não dão importância ao cliente.
- Grosseria e estupidez.

4- Qual dessas opções você acharia mais interessante disponibilizarmos na loja?

- Disponibilidade de produtos naturais (chás, sementes e farinhas naturais)
- Disponibilidade Produtos para quem frequenta academia.
- Disponibilidade de serviços de monitoração de pressão arterial, glicose e aplicação de injeções.

OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO.